



พฤติกรรมการณ์ชื่อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN RATCHABURI



By
MR. Boriphat BUTNAK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี
โดย	บริพัตร บุตรนาค
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
	ประธานกรรมการ
(ดร. อัญญา บัญปาไลต์)	
	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ อัมพะวัต)	

58602312 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ของเล่น, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางจิตวิทยา

นาย บริพัตร บุตรนาค: พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้สถิติ chi-square

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี /ปวส. คิดเป็นร้อยละ 36. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 41.8

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีพบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือด้านความเชื่อ รองลงมาคือด้านการรับรู้ รองลงมาคือด้านแนวคิดตนเอง รองลงมาคือด้านการสนใจ รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500/ครั้ง มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีเหตุผลในการซื้อคือใกล้บ้าน และตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักคือประสบการณ์ส่วนตัว

58602312 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : toy, behavior purchase, Marketing Mix, psychological factor

MR. BORIPHAT BUTNAK : BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN RATCHABURI THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT

Research Buying behavior of customers in Ratchaburi purpose To study shopping behavior of customers in Ratchaburi province. To study the relationship of customer purchase behavior with demographic characteristics. To study the relationship between purchase behavior of toy customers and marketing mix factors. And to study the relationship of customer buying behavior with psychological factors.

The population used in this research. There are 400 consumers in Ratchaburi Province. Survey Method: Questionnaire was used as a tool to collect data. The data was processed using a software package. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was based on chi-square.

The majority of respondents were male. 51.0% were female and the percentage was female. 49.0 Most of them are aged 21 - 30 years or 32.8%. They have the same status as 57.0%. They have the diploma / vocational diploma level of 36%. 31.0% had monthly income of 10,001-15,000 baht, or 32.5%, 41.8% of the target was for purchase.

It was found that the marketing mix factors were important for purchasing decision in Ratchaburi province. Overall, it was at a high level. On the other hand, the ranking of the mean was found to be the highest, followed by the product, followed by the marketing promotion) and location. Consumers' buying behavior In Ratchaburi province, it was found that psychological factors related to consumers' purchase behavior. In Ratchaburi province, the overall picture was at a high level. On the other hand, the second most important factor was personality. The second was self-perception, followed by self-perception, followed by motivation. Learning And the attitude side is, respectively, information about toy behavior. In the toy store Ratchaburi It was found that most respondents purchased 3-4 times a week. Frequency of purchase 6 - 10 times per month. The cost of buying is less than 500 / times. And most of the respondents have known sources. Personal experience

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความเอื้ออาทรและตรวจสอบแก้ไขจนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้สอนทุกท่านของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้มอบความรู้แก่ข้าพเจ้า จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ขอกราบขอบพระคุณมารดา และครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ข้าพเจ้าอีกทั้งกำลังใจจากพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาาร่วมรุ่นคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษา แนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่ต้องการศึกษาตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป



บริพัตร บุตรนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
3. สมมุติฐานของงานวิจัย.....	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's.....	15
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการจูงใจ.....	19
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการรับรู้.....	23
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค.....	25
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการให้บริการ.....	35

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนใจชื่อของผู้บริโภค	37
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
1. การดำเนินการวิจัย.....	50
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	52
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	62
1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	62
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	66
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคใน จังหวัดราชบุรี.....	70
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี.....	76
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypthesis Testing).....	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
1. สรุปผลการวิจัย	84
2. อภิปรายผลการศึกษา.....	89
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	95
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	95
รายการอ้างอิง	96
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
ภาคผนวก ข : ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	109
ภาคผนวก ค : รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	111

ภาคผนวก ง : ผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆ..... 113

ประวัติผู้เขียน..... 188

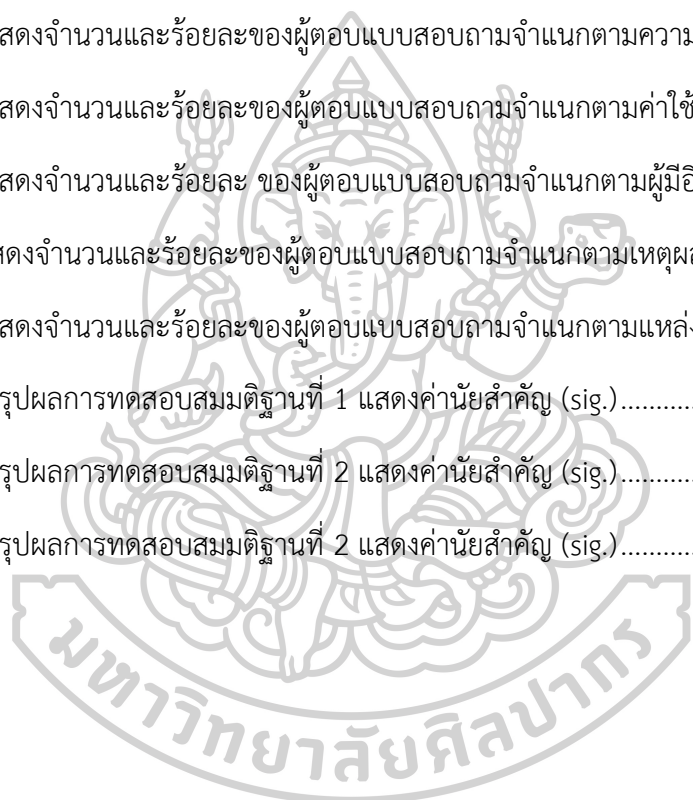


สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการของเด็กกับของเล่นในแต่ละช่วงอายุ.....	2
ตารางที่ 2 Jungian Personality Types.....	29
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	63
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	65
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเป้าหมายการซื้อ	65
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ	66
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ	66
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ	67
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ	68
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ	69
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม. 70	
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านการจูงใจ.....	71
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม. 71	

ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.	72
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.	73
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.	74
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.	74
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.	75
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปริมาณการซื้อ.....	76
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	76
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	77
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพล.....	77
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	78
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จัก.....	78
ตารางที่ 29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.).....	79
ตารางที่ 30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.).....	81
ตารางที่ 31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.).....	82



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	14
รูปภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38
รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47



บทที่ 1 บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุดในโลก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาสังคมและโลก การศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในปัจจุบันวิวัฒนาการของ “ของเล่นเด็ก” ได้เจริญก้าวหน้าไปมากไม่ว่าจะเป็นการผลิตของเล่นที่เป็นรูปเหมือนต่าง ๆ เช่น ตุ๊กตา หรือของเล่นที่เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ “ของเล่น” เป็นสิ่งของที่เชื่อว่าทุกคนมีความคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก ตามแต่สมัยเป็นสิ่งของใดๆที่สามารถนำมาใช้เล่นได้โดยมากของเล่นมักจะมีข้องเกี่ยวกับเด็กและสัตว์เลี้ยง แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไป เพราะบางครั้งผู้ใหญ่ก็มีของเล่นเฉพาะแบบเช่นกัน ของเล่นจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ตั้งใจผลิตออกมาเพื่อเด็กเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ในปัจจุบันของเล่นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในเป็นสื่อการสอนเบื้องต้นสำหรับเด็กๆ ตั้งแต่เด็กทารกก็สามารถใช้เล่นของเล่น เช่น กระจก หรือยางที่เอาไว้กัดเล่นได้ การเล่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ การเล่นเป็นการเรียนรู้ของเด็กโดยธรรมชาติแล้ว เด็กจะชอบเล่นเนื่องจากทำให้เด็กได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้ผ่อนคลายความเครียด ประการสำคัญ เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการ เล่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เด็กได้รับการพัฒนาส่งเสริมพัฒนาการได้สูงสุด จะเป็นอะไรไปไม่ได้ นอกจากของเล่น ของเล่นจึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการส่งเสริมพัฒนาการเด็กของเล่นแต่ละประเภทมีส่วนในการพัฒนาเด็กแตกต่างกันไป การเลือกใช้และผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พ่อแม่ผู้ปกครอง รวมทั้งครู จะมีบทบาทในการพิจารณาให้เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของเด็กเพราะ “ของเล่น” คือสิ่งของใด ๆ ที่สามารถนำมาใช้เล่น ทำหน้าที่เป็นเพื่อนที่ให้ความเพลิดเพลินสร้างการพัฒนาในด้านร่างกายของจิตใจและสังคมในเชิงบวก อีกทั้งเป็นแบบจำลองประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะ เทคโนโลยี ในแต่ละยุคสมัยที่ตัวของเล่นถูกสร้างออกมาเป็นของที่ส่งเสริมในด้านจินตนาการและความเป็นจริง ส่วนมากของเล่นจะมีความข้องเกี่ยวกับเด็ก การเล่นเติบโตแข็งแรง เรียนรู้เหตุและผล สร้างความสัมพันธ์และฝึกฝนทักษะที่จำเป็นเมื่อเป็นผู้ใหญ่ (ประยูร สงวนไพร, 2549 #45)

การเล่นของเล่นเปรียบเสมือนสิ่งสำคัญสำหรับเด็ก เมื่อเด็กได้เล่นของเล่นตัวเด็กจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ อันที่มีอยู่ในตัว เช่น ความสามารถในการด้านสติปัญญา เหตุผลการใช้ภาษาการสื่อสารกับบุคคลอื่น การเข้าสังคม ความมีน้ำใจ การเคลื่อนไหวร่างกาย การแสดงออกทางอารมณ์ จิตใจและการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ของเล่นจึงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อชีวิตรวมถึงการเรียนรู้ของเด็กทุกวัย นำไปสู่การพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการของเด็กกับของเล่นในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ลักษณะพัฒนาการ	ลักษณะของเล่นเด็กวัยนี้	ของเล่นของเด็กผู้ชาย	ของเล่นของเด็กผู้หญิง
แรกเกิด - 6 เดือน	เด็กเริ่มพัฒนาระบบประสาทสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน	ของเล่นที่มีสีสันและเสียง	โมบายล์, ตุ๊กตาของเล่นแขวนที่ขอบเปลญ่มๆ, ของเล่นที่มีเสียงเวลาเขย่า, กราะก	
6 เดือน - 1 ปี	เด็กเริ่มพัฒนาการด้านประสาทสัมผัสระหว่างสายตากับมือพัฒนาขึ้น รู้จักการสังเกต แยกสีและรูปร่างได้	ของเล่นที่มีสีสัน มีเสียง ขนาดเหมาะมือ และเคลื่อนไหวได้	ของเล่นที่มีสีสันสดใสเน้นสำหรับการจับและกัดได้, ของเล่นที่มีเสียงเพลง, ตุ๊กตาสัตว์	
1 ปี - 2 ปี	เด็กเริ่มเดินได้ด้วยตนเอง ชอบเกาะเครื่องเรือน เดินจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง กล้ามเนื้อในการทรงตัวแขนขา มีการพัฒนามากขึ้น และเริ่มสำรวจสิ่งแวดล้อม	ของเล่นที่ลากจูงไปมาได้	ลูกบอลสี, ของเล่นที่เป็นรูปทรง, บล็อกสีต่างๆ, ดินสอสี, ของเล่นที่ลากจูงไปมาได้	
2 ปี - 4 ปี	เด็กเริ่มเคลื่อนไหวได้คล่องขึ้น และทรงตัวได้ดี เพราะกล้ามเนื้อแขนขาแข็งแรงมากขึ้น กล้ามเนื้อในมือมีความแข็งแรงมากขึ้น ชอบการเล่นที่มีการออกกำลัง	ของเล่นที่ใช้นิ้วมือหยิบจับ ของเล่นที่หมุนได้	ของเล่นที่หมุนได้, ภาพตัดต่อ(แบบง่าย), บล็อกไม้, บ้านตุ๊กตา	
4 ปี - 6 ปี	เด็กเริ่มเคลื่อนไหวของร่างกายคล่องแคล่วขึ้น ชอบเล่นกลางแจ้ง สนามเด็กเล่น และเครื่องเล่นที่ซับซ้อนได้ ชอบเล่นเป็นกลุ่มชอบเลียนแบบชีวิตในบ้านและสังคม สิ่งแวดล้อม	เน้นการเล่นเป็นกลุ่ม และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม	รถเด็กเล่น, ทุนยนต์, แปลงร่าง, รถบังคับ, สก๊อตเตอร์, พิกเกอร์, ตุ๊กตาตุ่น	ตุ๊กตาแบบต่างๆ, ชุดของเล่นเครื่องคิดเงิน, ชุดของเล่นที่เลี้ยงเด็ก
6 ปี - 9 ปี	เด็กวัยนี้ชอบคบเพื่อนใหม่ ให้ความสนใจสิ่งใหม่ๆ เช่น กีฬา หรืออาชีพการงานต่าง ๆ ที่ดูเท่หรือมาตั้นเด่น เป็นวัยที่เริ่มพัฒนาทักษะการเข้าสังคม	เกมลับสมอง ชอบเล่นอะไรที่ท้าทาย เพื่อพิสูจน์ความสามารถตัวเอง	เครื่องมือช่างของเล่น, ปืนโฟม, เลโก้, ชุดเล็ก-กลาง, ชุดรถไฟ, เครื่องดนตรี	ชุดเครื่องครัวของเล่น, ชุดหมอ-พยาบาลของเล่น, ชุดแต่งตัวตุ๊กตา
9 ปี - 12 ปี	เป็นช่วงที่เด็กเข้าวัยรุ่น ชอบจับกลุ่มกับเพื่อน รู้ว่าตัวเองชอบอะไรและเลือกทำกิจกรรมเฉพาะที่ตัวเองชอบ เป็นวัยที่มุ่งมั่นที่ต้องใช้ทักษะที่จะพิสูจน์ตัวเองอย่างแรงกล้า	สเก็ตบอร์ด, แบบจำลอง อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องดนตรี จักรยาน	โมเดลแบบจำลอง, เลโก้ชุดกลาง-ใหญ่, เครื่องเล่นเกมส์, หลาสติ๊กโมเดล	ชุดของเล่น ร้อยลูกปัด, ชุดแต่งหน้า ของเล่น, บ้านตุ๊กตาขนาดใหญ่

โดยของเล่นเด็กนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ ของเล่นแบบทั่วไป (mass) และของเล่นสำหรับสะสม (collection) ความแตกต่างนอกจากราคาแล้วยังขึ้นอยู่กับชนิดของของเด็กเล่น และการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยของเล่นชิ้นหนึ่งอาจจัดอยู่ในของเล่นแบบทั่วไปและแบบของเล่นสะสมก็ได้

ความต้องการของเล่นที่มีเพิ่มขึ้น ตลาดของผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นนั้นอาจจำแนกออกได้ตามอายุ หรือตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละชนิดและตามกำลังการซื้อ เช่น ของเด็กเล่นที่ทำด้วยไม้ เด็กอายุ 1-6 ขวบ มักจะซื้อกันมากแม้ว่าอัตราการเกิดและจำนวนเด็กจะลดลง แต่ความต้องการและกำลังซื้อที่มีมากขึ้นเป็นสิ่งชดเชยกับจำนวนเด็กที่ลดลง

มูลค่าตลาดของของเล่นในประเทศไทย มีมูลค่าภายในประเทศประมาณ 4,000 ล้านบาท และส่งออก 9,000 ล้านบาท มีมูลค่ารวมกันแล้วประมาณ 13,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 #46) ในการประกอบการธุรกิจของเล่นนั้นก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไปที่มีการแข่งขันและมีปัญหา โดยปัญหาของธุรกิจเป็นในเรื่องของลูกค้ายี่มีน้อยลงเพราะเด็กยุคนี้มีสิ่งดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกร้านขายของเล่นอาจไม่สบายเหมือนกับสมัยก่อนเพราะลูกค้ำส่วนใหญ่มีความรู้และการศึกษาที่มากขึ้น ทั้งลูกค้ำยังมีพฤติกรรมซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อของออนไลน์ หรือการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตและนำมาต่อรองราคากับสินค้าในร้านของเล่นทำให้รูปแบบการทำธุรกิจร้านขายของเล่นในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก

ร้านขายของเล่นถือเป็นธุรกิจค้าปลีกสาขาหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเหมือนกับธุรกิจค้าปลีกในสาขาอื่นๆ ที่ต้องมีการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรวม เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ทำให้พฤติกรรมซื้อของของลูกค้าเปลี่ยนไปจากในอดีต ทำให้ธุรกิจร้านขายของเล่นนั้นต้องปรับตัว (ค่านาย อภิปรัชญา สกุล, 2557 #47)

โดยในส่วนของจังหวัดราชบุรี มีร้านขายของเล่น ที่เป็นร้านแบบอาคารพาณิชย์หรือร้านที่จดทะเบียนการค้าอยู่ทั้งหมด 44 ร้าน กระจายตัวอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด ร้านแต่ละร้านมีจุดเด่น แนวทางการขายแตกต่างกันไป อย่างเช่น ร้านขายตุ๊กตา ร้านขายของเล่นที่เป็นแฟรนไชส์ ร้านขายของเล่นสำหรับสะสม ร้านขายของเล่นแบบทั่วไปที่มีของเล่นหลากหลายชนิดรวมกัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี” โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายของเล่น เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะร้านขายของเล่นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตวัยเด็กที่เราทุกคนเคยมีประสบการณ์และความผูกพันในการใช้บริการซื้อของเล่นธุรกิจร้านขายของเล่นและร้านขายของเล่นเป็นธุรกิจค้าปลีกแขนงหนึ่งซึ่งงานวิจัยทางด้านนี้ไม่มีผู้ทำวิจัยมากนัก โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาร้านขายของเล่นแบบอาคารพาณิชย์เนื่องจากสนใจด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของแต่ละร้านหรือปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. สมมุติฐานของงานวิจัย

จากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กัน
2. พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน
3. พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- เป้าหมายการซื้อขาย

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในทางการตลาด

- ด้านการจูงใจ
- ด้านการรับรู้
- ด้านการเรียนรู้
- ด้านความเชื่อ
- ด้านทัศนคติ
- ด้านบุคลิกภาพ
- ด้านแนวคิดตนเอง

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (Non-Probability Samples) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite population) (ระพินทร์ โพธิ์ศรี, 2549 #48)

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม 2561 และสรุปผลการวิจัยเดือนกรกฎาคม 2561

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านขายของเล่น** หมายถึง ร้านขายของเล่นแบบอาคารพาณิชย์ที่เป็นตึกแถว ร้านค้า หรืออาคารพาณิชย์ที่จัดทะเบียนการค้า เป็นร้านขายของชำประเภทหนึ่ง ซึ่งขายของเล่น เกมส์ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับของเล่น การ์ตูน ตุ๊กตา อนิเมชัน ซึ่งของเล่นนั้นอาจใช้สำหรับเล่น หรือใช้สะสม ก็ได้
2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้มาใช้บริการหรือซื้อของจากร้านขายของเล่นในเขตจังหวัดราชบุรี
3. **พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ
4. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการขายของเล่นในร้านค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกรซื้อเกิดขึ้น
5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เครื่องอุปโภค บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า และบริการ
6. **ราคา** หมายถึง ราคาที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้นๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
7. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ในจังหวัด สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

8. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแลก การแถม เป็นต้น

9. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกชอบ ประทับใจ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการที่เกิดความรู้สึกดีในการมาใช้บริการ

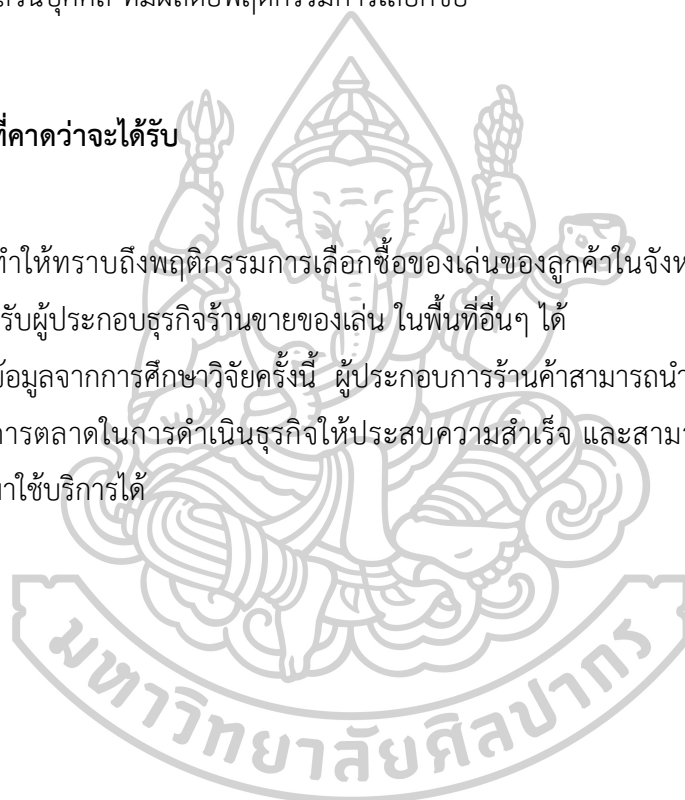
10. **การซื้อซ้ำ** หมายถึง ความตั้งใจซื้อของเล่นซ้ำ ในร้านขายของเล่นในครั้งถัดไป

11. **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง แรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ความนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านขายของเล่น ในพื้นที่อื่นๆ ได้

ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้มาใช้บริการได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมทางเลือกซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการให้บริการ
9. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา
10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากกระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใกล้เคียงกันและแตกต่างกันเมื่อประชากรมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเพศ นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะทางกายภาพของประชากรแล้ว เพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่ออารมณ์ จิตใจ ความคิดและทัศนคติที่แตกต่างของบุคคลนั้น ๆ อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเด็ก ความหนุ่ม-สาว ความเป็นผู้ใหญ่ ความแก่และความชรา โดยคนที่มีอายุมากจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่คนหนุ่มสาวสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมความเสมอภาคในสังคม ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างจึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันด้วย

บรูคส์ (Books, 2004 #11) ได้ให้ความเห็นในแนวเดียวกันว่าคนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมี ความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติมีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย

การศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้ สึกนึกคิด ความเชื่อ ทักษะของบุคคลนั้น ๆ โดยการศึกษาจะสอนให้คนคิดเป็น แก้ปัญหาเป็นและใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ โดยคนที่ มีพื้นฐานการศึกษาที่ต่างกันจะมีความรู้ สึกนึกคิด ทักษะ การมองโลกที่ต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษา สูงอาจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาและคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นต้น

คนที่มืออาชีพที่ต่างกันย่อมมีทัศนคติหรือแนวคิดบางอย่างแตกต่างกัน เช่นคนที่ ทำงาน ข้าราชการมักมองเรื่องของความมั่นคง ความมีศักดิ์ศรีเหนือสิ่งใด ขณะที่ทำงานเอกชนจะมองใน เรื่องของรายได้ผลตอบแทนเป็นสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดที่ รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของ มนุษย์เมื่อมีรายได้อาจมีลักษณะพฤติกรรมบางอย่างที่เปลี่ยนแปลง

จากแนวความคิดของ ทอร์รันซ์ พาลูท์ อี (Torrance, 1963 #24) เรื่องความคิด ละเอียดละออบ พบว่าอายุที่มากขึ้นจะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบคอบขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้ บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม วัยที่เหมาะสมในการแต่งงานนั้นโดย ปกติมักจะอยู่ในช่วง 26-30 ปี ซึ่งในสังคมไทย ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นอาจไม่ให้ความสนใจที่จะจัดงาน แต่งงาน เพราะด้วยวัยวุฒิที่มากขึ้นจึงไม่เห็นประโยชน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับการจัดงานแต่งงาน ที่หรูหรา เกินความจำเป็น ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ายังมีความตื่นเต้นกับการที่จะได้เริ่มต้นใช้ชีวิต คู่ ดังนั้น จึงมีความกระตือรือร้น ในการจัดงานแต่งงานใส่ใจในรายละเอียดของงานมากกว่ากลุ่มผู้ที่มี อายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561 #42) กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงจะมีความละเอียดในการ ซื้อ มากกว่าผู้ชาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้สามารถนำลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มาใช้แยกกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอออกจากกันได้ ดังนั้นในการศึกษา ครั้งนี้จะนำ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะ คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยก พิจารณารากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับ ประชากรนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับดันภายนอกที่มากกระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่ แตกต่างกันได้โดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใกล้เคียงกัน และแตกต่างกันเมื่อประชากรมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

1. เพศ นอกจากจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะทางกายภาพของประชากรแล้วเพศที่ แตกต่างกันย่อมส่งผลต่ออารมณ์ จิตใจ ความคิดและทัศนคติที่แตกต่างของบุคคลนั้น ๆ
2. อายุ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความหนุ่ม ความสาว ความแก่ ความชราโดยคนที่มีอายุ มากหรือคนแก่มักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะที่คนหนุ่มสาวสนใจในเรื่อง การศึกษา ความยุติธรรม ความเสมอภาคในสังคมดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างจึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันด้วย
3. การศึกษา เป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ทัศนคติของ บุคคลนั้น ๆ โดยการศึกษาจะสอนให้คนคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น และใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจโดย คนที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ ต่างกันย่อมมีความรู้ สึกรู้จักคิด ทัศนคติ การมองโลกที่ ต่างกันยกตัวอย่าง เช่น คนที่มีการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาและคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นต้น
4. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน เช่นเกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าเป็น ปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น
5. รายได้ หรือเรียกอีกอย่างว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ปณิศา มีจินดา (ปณิศา มีจินดา, 2551 #31) กล่าวถึงปัจจัยส่วนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่นๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรักความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายนิยมท่องเที่ยวยามราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนามากกว่าเพศชาย เป็นต้น

5.2 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้า/และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงวัย มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5.4 สถานภาพการสมรส (Married status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5.5 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของอาชีพอะไร เพื่อผลิตมาให้ตรงตามความต้องการกับคนเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5.6 รายได้ (Income) เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มในการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นภาพลักษณ์ตราเป็นหลัก

5.7 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5.8 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหมายถึงความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว (Kerin, 2004 #15)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาศัยตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอาศัยตัวแปร

5 ด้าน คือทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเป้าหมายการซื้อ ซึ่งทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้สนใจในส่วนของปัจจัยประสมทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือก ใช้หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551 #5)

บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three Role of Consumer)

ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

1. **ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User)** ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
2. **ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer)** ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง
3. **ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer)** จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจิวเวอรี่นิยมเป็นหลัก (วิเชียร วิทยอุดม, 2555 #34)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภายในภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ระหว่างสมาชิกของกลุ่มการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วย นักการตลาดจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับ จึง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, 2010 #14) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าวัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว และสถาบันทางสังคมคนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 #39) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของแต่ละคน หรือ พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้ามกลุ่ม อ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อ สร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟทำให้ร้านค้า ประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียวซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้และผู้ ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม

2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัวซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วยและครอบครัว จัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายนมากที่สุดด้วยบทบาทและสถานะแต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูกอยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อมแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคมบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 #39) ได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลไว้ ดังนี้

3.1 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อตามความจำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

3.3 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ ความสามารถในการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ต่าง ๆ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อจำนวนการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าต่อการครองชีพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 #39) ได้เสนอว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรงเมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้นจะทำให้เกิดการรับรู้

ต่อความต้องการนั้นเมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่ง นั้น ๆ ด้วยสิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไปดังนี้

1.1 แรงจูงใจ ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจ หรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

1.2 การรับรู้ มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจ เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

1.3 ทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังใน ผู้บริโภคภายในย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูป บริโภค เป็นต้น ดังใน ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายาม เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

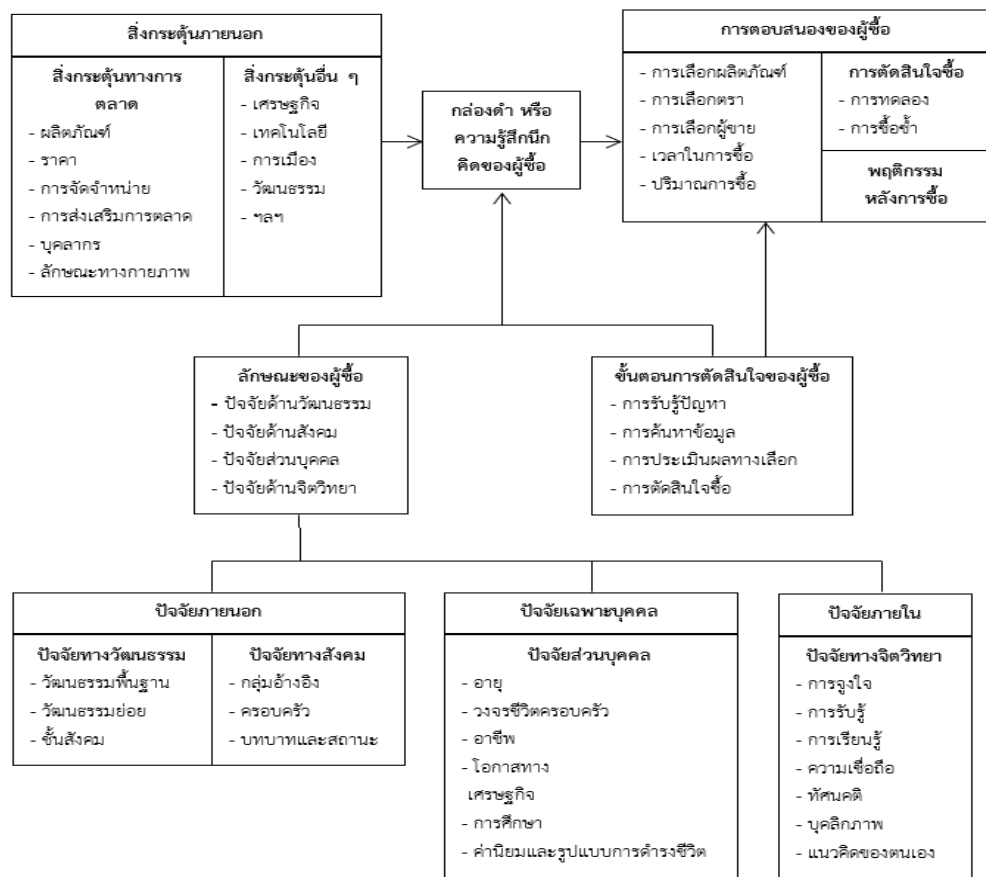
1.4 การเรียนรู้ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผลคือ การถูกกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณาการสาธิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

1.5 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นคนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า อาทิเช่น ในการเลือกตราสินค้าได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 #17) กล่าวว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดเป็นความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับการส่งผลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดที่กล่าวมาทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป การซื้อแบบสลับซับซ้อนที่ผู้บริโภคต้องศึกษาเรียนรู้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบางที่ตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักสินค้านั้น ๆ หรือแม้กระทั่งซื้อด้วยพฤติกรรมในเรื่องความเคยชิน ยกตัวอย่าง เคยซื้อสินค้าอะไรก็จะซื้อแบบนั้น ๆ หรือสุดท้ายอาจซื้อด้วยความหลากหลายซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมีประโยชน์ทาง การตลาด 5 ประการ คือ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง สิ่งหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ถ้าเราได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของบุคคลที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านได้มากเท่าไรการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจก็มีมากยิ่งขึ้นไปด้วย พฤติกรรมแบบไหนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ เช่นในการตัดสินใจบริโภคอาหาร ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ต้องการความหลากหลายเพื่อการตัดสินใจ ผู้ดำเนินธุรกิจก็มาดูในเรื่องกระบวนการจัดการว่าจะนำเสนออะไรให้ตรงความต้องการมากที่สุด เป็นต้น อีกทั้งในเรื่องความเชื่อดังที่กล่าวมาถ้าธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ว่ามาที่นี้แล้วร้านนี้สามารถตอบสนองในเรื่องความเชื่อมั่น ไม่เพียงแต่ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของร้านทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีการบอกต่อกันปากต่อปากว่ามาที่นี้แล้วไม่ผิดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นตามมา เหมือนตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องรถยนต์กับลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ยังคงสร้างความเชื่อมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจในแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 #39) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการ โฆษณาข่าวสารที่ต้องการสื่อการเลือกใช้สื่อช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมิน โฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการ หน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นบริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการกระตุ้นให้กับผู้บริโภคในหลาย ๆด้าน จึงทำให้เกิดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้น ย่อมทำให้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจดังมีแนวคิดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001 #8) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, 2012 #50)ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดทางตรง หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการฐานข้อมูลการขายตรงการตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003 #17)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการและการประเมินร่วมด้วยโดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้น ๆ มาเพื่อเลือกที่จะนำเสนอส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ ซึ่งสิ่งที่จะเลือกใช้นั้นสามารถศึกษาดูได้จากกลยุทธ์ในอดีตของธุรกิจที่ใกล้เคียงที่เค้าทำแล้วประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เพื่อมาเลือกใช้กับธุรกิจปัจจุบันและให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและจุดแข็งของธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น อาศัยตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยอาศัยตัวแปร 4 ด้าน คือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้สนใจในส่วนของปัจจัยจิตวิทยา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาดสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขั้นนักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการแต่ในบางกรณี เขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ยิ่งขึ้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551 #5)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า การจูงใจคือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายใต้ความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจซึ่งเป็นภาวะที่อินทรีย์ได้รับการกระตุ้นชักนำให้แสดงพฤติกรรมไปในแนวทางใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. **เงื่อนไข** การที่ถูกกระตุ้นชักนำให้แสดงพฤติกรรมออกมาเนื่องมาจากมีความต้องการเกิดขึ้นภายในร่างกายหรือตัวเองหรือเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย

2. **ความต้องการ** คือสภาพหรือภาวะที่ร่างกายขาดหรือเสียสมดุลของสิ่งที่จำเป็นต่อการที่อินทรีย์จะดำรงอยู่ในสภาพปกติได้ เช่น เมื่อร่างกายขาดอาหารบุคคลก็เกิดความหิวและต้องการอาหารมาชดเชยเพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้นจะเป็นแรงผลักดันให้คนเรากระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อบำบัดความต้องการดังกล่าว หรือคนที่ไม่ได้รับความสนใจเอาใจใส่จากญาติพี่น้อง หรือคนใกล้เคียง

ย่อมต้องการความรัก ต้องการความสนใจจากคนอื่น ๆ จึงต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เป็นการไขว่คว้าความรักความสนใจจากคนอื่น ๆ มาทดแทนสิ่งที่ขาดไปเพื่อทำให้เกิดความสมดุลขึ้น สามารถแบ่งความต้องการตามพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 2 อย่างคือ

2.1 ความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่มีรากฐานมาจากสรีระ เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ การขับถ่ายของเสีย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้จะมีพลังต่างกันและหากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะมีผลต่างกันไปตามสภาพ เช่น หากขาดอาหารและน้ำอาจทำให้บุคคลนั้นถึงแก่ความตายได้แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองทางเพศก็จะมีผลรุนแรงถึงตาย เหมือนขาดน้ำ ขาดอาหารเป็นต้น

2.2 ความต้องการทางใจและสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่คนเรารู้จากประสบการณ์ของตน เช่น ความต้องการความรักความอบอุ่นปลอดภัยได้รับความสำเร็จหรือการยกย่องจากสังคม ประกอบด้วย

2.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้มีความต้องการอันเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงขับให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกไปซึ่งแบ่งออกได้เป็น สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกกายของบุคคลไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมทุกสิ่งอันมีผลกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา และสิ่งเร้าภายใน เป็นผลจากการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์อันเป็นแรงขับหรือตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

2.2.2 แรงจูงใจและแรงขับ (Drive and Motive) การขาดสมดุลหรือการถูกกระตุ้นทางกาย เป็นภาวะที่ร่างกายต้องการแสดงพฤติกรรมหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อบำบัดความต้องการนั้นหรือเพื่อให้ร่างกายกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลตามปกติ ภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดแรงขับและแรงจูงใจขึ้น เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนต้องการ

3. พฤติกรรมกระทำ (Instrumental Behavior) แรงขับหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีพลัง มากพอก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ความหิวหรือ ความกระหายมาก ๆ จะผลักดันให้คนต้องพยายามหาอาหารหรือน้ำมาบำบัดความต้องการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

4. การลดแรงขับตัน (Drive Reduction) เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองจากการกระทำ พฤติกรรมเป็นผลให้กลับเข้าสู่สภาพสมดุลหรือภาวะความเครียดลดลงหรือหายไป แรงขับหรือแรงจูงใจก็จะถูกขจัดให้หมดไปด้วยซึ่งเป็นการครบถ้วนกระบวนการของการจูงใจจะเห็นว่าการกระบวนการแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นต่ออินทรีย์จะมีลำดับ และมีขั้นตอนการเกิดตามลำดับทั้ง 4 ขั้นที่

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

อาจแยกองค์ประกอบของแรงจูงใจออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. แรงจูงใจ (Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาหรือสิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมายปลายทาง ซึ่งบุคคลถือว่ามีคุณค่าต่อตนเองโดยผ่านการเรียนรู้แรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

2. สิ่งจูงใจ (Incentive) คือสิ่งเร้าที่จะชักนำหรือจูงใจกำหนดทิศทางให้บุคคลพฤติกรรมออกมาสิ่งจูงใจอาจจะเป็นทางบวก เช่น รางวัลค่าชมเชย การปรบมือหรือ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าการจูงใจจะมากหรือน้อย เช่น ถ้าคนหิวมากก็แสดงว่ามี แรงจูงใจสูงถ้าอาหารย่อยแสดงว่าสิ่งจูงใจมีแรงดึงดูดสูงก็จะเกิดการจูงใจมากทำให้ทานอาหารได้มาก

ประเภทแรงจูงใจ

ดร. สุนทรายุทธ (2551) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ

1. แรงจูงใจกลุ่มที่ 1

1.1 แรงจูงใจฉับพลัน คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด

1.2 แรงจูงใจสะสม คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่แสดงออกทันทีจะค่อยๆเก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

2. แรงจูงใจกลุ่มที่ 2

2.1 แรงจูงใจภายใน คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น

2.2 แรงจูงใจภายนอก คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

3. แรงจูงใจกลุ่มที่ 3

3.1 แรงจูงใจปฐมภูมิ คือ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย

3.2 แรงจูงใจทุติยภูมิ คือ แรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

แรงจูงใจของมนุษย์

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างประกอบกัน เช่น ความจำเป็นทางด้านร่างกาย ความต้องการทางสังคมและบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วยดังนั้นการที่จะสามารถที่จะบอกได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจสิ่งใดโดยเฉพาะจึงเป็นการยากอย่างยิ่ง

ในขณะที่ยิวพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์อาจเป็นผลมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจของสิ่งเร้าหรือความต้องการหลาย ๆ ชนิดพร้อมกันนอกเหนือจากนี้ยังมีพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ยังแตกต่างกันไปตามสภาพของวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมของแต่ละคนและแม้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันก็ยังคงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือมีแรงจูงใจในสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามแต่ความเชื่อความต้องการความสนใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันอีกด้วยดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลจากการจูงใจมีระบบหรือกระบวนการของแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนซึ่งเป็นผลกระทบจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่าง ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะตัดสินใจลงไปว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจอย่างใดแน่

องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการจูงใจ

การที่มนุษย์จะเต็มใจ หรือมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานให้ได้ผลเต็มที่หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเองหลาย ๆ ประการ นอกเหนือจากสิ่งจูงใจหรือองค์ประกอบจากภายนอกต่าง ๆ แล้วสิ่งต่อไปนี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการที่บุคคลจะเกิดแรงจูงใจต่อการ ปฏิบัติงาน หรือกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง คือ

1. **ความสนใจ** คนที่มีความสนใจในงานของคนจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่องานที่คนต้องปฏิบัติอยู่ย่อมต้องการที่จะเข้าใจถึงลักษณะของงานความชำนาญหรือความรู้ที่ต้องใช้และย่อมจะหาทางปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมกับงานอย่างดีที่สุดขณะขณะเดียวกันก็รู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานกับงานโดยอาจคาดหวังถึงผลที่จะได้รับหรือสนุกกับการทำงานนั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนมากนัก

2. **ความต้องการ** คนที่มีความต้องการ หมายถึง บุคคลนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นต่อเขา และการได้ทำงานหรือกิจกรรมบางอย่างเป็นผลสำเร็จจะช่วยให้เขาได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความทุ่มเทให้กับกิจกรรมที่กระทำเพื่อให้ผลประสบความสำเร็จตามที่ตนต้องการให้ได้

3. **ค่านิยม** เป็นสิ่งหรือเป้าหมายที่บุคคลถือว่ามีคุณค่าหรือสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมีส่วนในการชักจูงใจให้เกิดพลังและกำหนดทิศทางในการทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่เขาเชื่อถือได้ ค่านิยมมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก เช่น ค่านิยมทางด้านการเมืองหรืออำนาจ ผู้นำในแทบทุกวงการพยายาม

4. **ทัศนคติ** ทัศนคติบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความเชื่ออารมณ์หรือความรู้สึกที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ๆ ถ้าบุคคลใดชอบงานที่ตนทำ หรือชอบหัวหน้า

งาน ก็ย่อมทำให้เขาได้รับความพอใจในการทำงาน ย่อมทำให้มีแรงจูงใจต่อการทำงานในสถานที่ 4
 นๆ บุคคลย่อมเสาะหากิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น

5. ความปรารถนาหรือความทะเยอทะยาน ได้แก่ ความมุ่งหวังหรือความต้องการสิ่ง
 ใล่สิ่งหนึ่ง เช่น ความสำเร็จ เงิน ชื่อเสียง เป็นต้น ที่เห็นว่ามีความค่าสำหรับเขาและเป็นสิ่งที่เขาต้องการ
 หากบุคคลใดที่มีความทะเยอทะยานหรือความปรารถนาในระดับสูงบุคคลก็พยายามเป็นพิเศษในการ
 ที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างดีและเต็มความสามารถ

6. สิ่งล่อใจ ได้แก่ สิ่งที่บุคคลเห็นว่ามีความสามารถที่จะทำให้แรงขับหรือแรงจูงใจที่
 ตื่นตัวของเขาได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พึงพอใจสิ่งล่อใจจึงเป็นสิ่งซึ่งดึงดูดให้บุคคลนั้นกระทำ
 สิ่งต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับสิ่งล่อใจนั้น ๆ สิ่งล่อใจจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิด
 พฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางที่พึงปรารถนาได้เป็นอย่างดียิ่งสิ่งหนึ่ง

จากองค์ประกอบทั้ง 6 ข้อนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ประกอบในการศึกษา
 แรงจูงใจของมนุษย์อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่จะต้องตระหนักและนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานอย่างยิ่งในการสร้าง
 แรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลหรือหน่วยงานของตน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาด้านการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิด
 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จาก
 ผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

บัณฑิต เฝ้าวัฒนา (2554) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ คือกระบวนการที่เกิดภายใน
 ตัวของแต่ละบุคคลและการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน
 การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัสแล้วแปลออกมาโดยการ
 อาศัยประสบการณ์เดิม

เปรมมิภา ปลาสุวรรณ (2551) กล่าวว่าความหมาย การรับรู้ หมายถึงการแสดงออกถึง
 ความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความการสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม
 ซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยภายใน ได้แก่คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดีถ้าหย่อน สมรรถภาพ เช่นหูตึง สายตาสั้นก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึงความต่อเนื่องของสิ่งเร้าและสภาพพื้นฐานของการรับรู้

สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัสเช่น หูตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง

1.1 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ทักษะสติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์

1.2 ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ

2. กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

2.1 อากาการสัมผัส หมายถึง อากาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมาและเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัวแล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

2.2 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดี และ ถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน

สรุปได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคล แตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคร

บุคลิกภาพและแนวความคิดจิตวิทยาส่วนตัว

การจงใจลูกค้าโดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพ จะใช้ลักษณะบุคลิกภาพของความมองลูกค้า เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะการสร้างโปรโมชัน การโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและลักษณะพฤติกรรมบุคลิกภาพของลูกค้า มีทฤษฎีที่รองรับถึงวิธีการกระตุ้นความสนใจทางการตลาดจากการศึกษาถึงบุคลิกภาพและยังสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้า

ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนปัจจัยที่มีถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Blackwell, 2006 #10) ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองของลูกค้าต่อการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล จากลักษณะภายในของบุคคลจะแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ บุคคลจำนวนมากจะอธิบายถึงความเข้ากันได้ทางสังคมสูง ระดับของความสนใจจะแสดงในกิจกรรมทางสังคมหรือกลุ่มเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่

แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพรวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิมผู้ที่หวั่นไหวในวัยเด็กลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จำเป็นที่จะต้องคาดเดาบุคลิกภาพลักษณะที่คงที่ของบุคลิกภาพเสนอว่าไม่มีเหตุผลสำหรับนักการตลาดที่จะพยายามเปลี่ยนบุคลิกภาพของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งลักษณะบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้าและพยายามจงใจลักษณะเฉพาะตัวในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่าง บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมลูกค้าและบุคลิกภาพสามารถแบ่งได้เป็น 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพของการจูงใจ (Jungian personality theory)
3. ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian personality theory)
4. ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

1. **ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory)** หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึกโดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านนี้ร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Kanuk, 1994 #21) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ (Engel, 2007 #13) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรกการ

วิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน

1.1 อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบและความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามสนองความต้องการของเขา (Kanuk, 1994 #21) หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, 2007 #13) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณแรงกระตุ้นพื้นฐานเป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกายเป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) อิดเป็น บุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวลการทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

1.2 อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและ เงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Kanuk, 1994 #21) หรืออาจหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Engel, 2007 #13) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นการรับรู้ที่มีสติเพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อิดจะรวมการรับรู้และกระบวนการคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วยเป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดกับซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกดีชั่ว) คือ ศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ให้ลูกค้าลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

1.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, 2007 #13) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Kanuk, 1994 #21) จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะจากความหมายที่ควรปฏิบัติ

บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการการยอมรับของสังคมซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่าง

หยาบที่เกิดขึ้นจากอิดเป็นระบบการควบคุมต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป และเป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรมทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคิดเพื่อการวิจัยการจูงใจ รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตพฤติกรรมลูกค้ำเป็นผลจากสิ่งจูงใจลูกค้ำที่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งสามารถพิจารณาผ่านวิธีการเข้าถึงทางอ้อมรวมทั้งการวิจัยจิตวิทยาและเทคนิคการสร้างภาพการวิจัยการจูงใจจะทำให้สามารถค้นหาลักษณะพิเศษเพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาของการจูงใจการซื้อของลูกค้ำ การทำความเข้าใจถึงบุคลิกภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นผลจากสิ่งกระตุ้นด้านจิตใต้สำนึกการโฆษณาจำนวนมากได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยาทางด้านบุคลิกภาพโดยเฉพาะความต้องการตามสัญชาตญาณของร่างกายที่ซ่อนอยู่อย่างลึกซึ้งและความต้องการทางเพศ

2. ขั้นตอนการพัฒนาบุคลิกภาพ (Stage of personality development)

การกำหนดโครงสร้างบุคลิกภาพ ฟรอยด์เน้นที่บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งกำหนดเมื่อเขาผ่านขั้นตอนตั้งแต่เป็นทารกผ่านพัฒนาการของความเป็นเด็ก (Infant childhood and development)

2.1 ขั้นใช้ปาก (Oral stage) เป็นประสบการณ์การติดต่อกับสังคมกับโลกภายนอกของเด็กทารกแรกเกิดจนถึงหนึ่งขวบครึ่งโดยใช้ปาก เช่น รับประทาน ดื่มนม การพัฒนาจะสิ้นสุดเมื่อเด็กหย่านม

2.2 ขั้นการใช้ทวาร (Anal stage) ในขั้นนี้แหล่งความพึงพอใจเบื้องต้นของเด็กอายุหนึ่งขวบครึ่งถึงสาม ขวบคือกระบวนการขับถ่าย ขั้นนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบิดามารดาฝึกหัดให้ใช้ห้องน้ำ

2.3 ขั้นการใช้อวัยวะเพศ (Phallic stage) ประสบการณ์ของเด็กอายุประมาณ 3-6 ขวบ ซึ่งมีความ พึงพอใจทางเพศด้วยตนเอง จากการค้นพบลักษณะทางเพศในขั้นนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของเด็กที่เห็นจากบิดา มารดาที่เป็นเพศตรงกันข้าม วิธีการที่เด็กแก้ปัญหาจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นเพศตรงกันข้ามในภายหลังและกำหนดลักษณะด้านอำนาจหน้าที่ (Authority figures)

2.4 ขั้นสงบ (Latency stage) ฟรอยด์เชื่อว่าลักษณะทางเพศซึ่งถือว่าเป็นลักษณะเด่นจากอายุ 6-11 ขวบ และไม่มี การเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลิกภาพที่สำคัญเกิดขึ้นในช่วงนี้

2.5 ขั้นการสืบพันธุ์ (Genital stage) เป็นขั้นที่เข้าสู่วัยรุ่นผู้หญิงอายุประมาณ 11 ปี ส่วนเด็กผู้ชาย อายุประมาณ 13 ปี บุคคลมีความสนใจในเพศตรงกันข้ามนอกเหนือจากความรักตัวเองและความรักบิดามารดา (Stage of personality development)

ตามทฤษฎีฟรอยด์กับบุคลิกภาพของ ผู้ใหญ่กำหนดโดยความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ซึ่งเป็นประสบการณ์ ตั้งแต่ขั้นใช้ปากจนกระทั่งถึงขั้นการสืบพันธุ์ ในขั้นการใช้ปากไม่ได้รับความพึงพอใจที่เพียงพอบุคคลอาจจะคงที่ในขั้นนี้และเมื่อเป็นผู้ใหญ่จะมีลักษณะขึ้นกับบุคคลอื่นและมีกิจกรรมการ

ใช้ปากมากผิดปกติ เช่น เคี้ยว หมากฝรั่งและสูบบุหรี่ตลอดเวลา ถ้าเขามีการหยุดชะงักในขั้นการใช้ ทวาร บุคลิกภาพเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จะมีลักษณะต้องการความสะอาดมากเกินไปจนความจำเป็น

3. ทฤษฎีฟรอยด์และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของลูกค้า จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และลูกค้าจะไม่รู้ถึงถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เขาซื้อจะมุ่งที่การซื้อของลูกค้า หรือสถานการณ์การบริโภคกำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพส่วนตัวของลูกค้าหรือ สถานการณ์การบริโภคในทางตรงกันข้ามลักษณะและความเป็นเจ้าของบุคคลลักษณะการแต่งตัว สิ่ง ที่บุคคลสวมใส่ การพกติดตัวและการใช้สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคล ความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการที่ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การใช้หรือวิธีการใช้ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ แนวความคิดส่วนบุคคล

4. บุคลิกภาพตราสินค้า ลูกค้าจะให้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ บุคลิกภาพตรา สินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกัน ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีบุคลิกภาพของการจูงใจ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของการจูงใจ (Jungian personality theory) เป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้า โดยเฉพาะทัศนคติ การใช้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ ความคิด-ความรู้สึก การสนใจกับสิ่งภายนอก-การสนใจกับ สิ่งภายในและการลงความเห็น-การรับรู้ ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jung เป็นรุ่นเดียวกันและเป็น ผู้ร่วมงานของฟรอยด์ ผลงานด้านจิตวิทยาของเขาใช้กันอย่างกว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อว่า Myers Briggs ซึ่งวัดทัศนคติด้าน จิตวิทยาของ Jung 4 ด้าน

ตารางที่ 2 Jungian Personality Types

	ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
การใช้เหตุผล (Sensing or S)	1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing-Thinking)	2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก (Sensing-Feeling)
ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ(Intuiting or N)	3.ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ-ความคิด (Intuiting -Thinking)	4.ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ-ความรู้สึก (Intuiting-Feeling)

ทั้ง 4 ด้าน สะท้อนถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าตอบสนองต่อโลกภายนอก ความพยายามที่จะใช้ทักษะด้านจิตวิทยาแต่ละด้านจากแต่ละคู่จะมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเพื่อ หลีกเลี่ยงในความสับสนของผู้วิจัยลูกค้าโดยการสำรวจของ 2 คู่ คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เหตุผล-ความคิดและความคิด-ความรู้สึก ได้ลักษณะจะได้ลักษณะของบุคลิกภาพ 4 แบบ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมลักษณะด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวชี้รูปแบบของ Myers-Briggs Types indicators หรือโดยการสะสมบุคลิกภาพของลูกค้าเป็นได้ที่จะศึกษาถึงรูปแบบบุคลิกภาพที่จะมีผลกระทบต่อกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของลูกค้าการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอื่นๆ บุคลิกภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิด ซึ่งช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การคาดคะเนบุคคลที่มีบุคลิกภาพ 4 แบบซึ่งมีบุคลิกภาพตามทฤษฎีของจุงคือ การใช้ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing-intuition) และความคิด-ความรู้สึก (Emre, 2018 #51)

1. การใช้เหตุผล-ความคิด

- ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- ทักษะด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยความสังเกต
- การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- การพิจารณาด้านเศรษฐกิจแบบถ่วงน้ำหนัก
- ส่วนใหญ่เป็นความอ่อนไหวด้านราคา
- การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ
- การเลี่ยงความเสี่ยง
- ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งจูงใจส่วนบุคคลหรือสิ่งจูงใจส่วนตัว (กำหนดวัสดุหรือสิ่งของ)

2. การใช้เหตุผล-ความรู้สึก

- การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
- การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
- พิจารณาบุคคลอื่นเมื่อทำการตัดสินใจ
- การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
- การมองผลประโยชน์ (เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
- เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความคิด

- ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
- การขึ้นกับการคาดคะเนโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ
- การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- การชั่งน้ำหนักทางเลือกด้านจิตใจ
- ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
- การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ

4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ-ความรู้สึก

- ใช้ทัศนคติของส่วนตัวหรือทัศนคติของโลก
- การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- การมุ่งความสำคัญที่คนโดยทั่วไปจะพิจารณาทัศนคติของบุคคลอื่น
- การทำการตัดสินใจโดยมุ่งที่บุคคลคนหนึ่ง ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
- การค้นหาความเสี่ยง
- การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่

1. **ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian theory)** ผู้ร่วมงานของ ฟรอยด์ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่าบุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคมเป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้านเหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าบุคคลอื่น อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo-Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัลความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด เช่น ความวิตกกังวล เช่นเดียวกับ Salivan Karen Horney ก็มีความสนใจในความวิตกกังวลโดยมุ่งที่ผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับและบิดามารดาโดยเฉพาะความปรารถนาของบุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกที่เป็นกังวล โดยเสนอว่าบุคคลสามารถจัดประเภทออกได้ 3 กลุ่ม เรียกว่าทฤษฎี Compliant Aggressive Detached (Horney, 2000 #52)

1.1 บุคคลซึ่งคล้อยตามบุคคลอื่น (Compliant) หมายถึง บุคคลซึ่งขึ้นกับบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการและเป็นที่ยกย่องจากบุคคลอื่น

1.2 ความก้าวร้าว (Aggressive) หมายถึง ผู้ที่ต่อต้านบุคคลอื่น เขาต้องการที่จะเพิ่มเติมและเอาชนะความพึงพอใจ

1.3 บุคคลที่ปลีกตัวออกจากบุคคลอื่น (Detached) หมายถึง บุคคลที่แยกตัวเองจากบุคคลอื่นเขาต้องการความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวและอิสระจากเงื่อนไขต่าง ๆ

ทฤษฎีอุปนิสัย

ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait theory) หรือ ทฤษฎีลักษณะ เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Kanuk, 1994 #21) ประกอบด้วยการวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีพรอยด์และทฤษฎีพรอยด์ใหม่จากการสังเกต ประสบการณ์ การงานส่วนตัวการวิเคราะห์ความผันเทคนิการสร้างภาพ

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า “ลักษณะ” นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งการเลือกการทดสอบบุคลิกภาพลักษณะเดียว (Single traits personality test) ซึ่งใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพ การวัดความเชื่อมั่นกำลังมีการพัฒนานำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าการวัดทดสอบบุคลิกภาพโดยวัดลักษณะด้านความมีนวัตรของลูกค้า (การที่บุคคลยอมรับประสบการณ์ใหม่) ความรู้สึกไวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลพิจารณาจากการที่ลูกค้าตอบสนองต่ออิทธิพลด้านสังคม วัฒนธรรม การยอมรับต่อการเป็นเจ้าของสิ่งใหม่และมนุษยชาติของลูกค้าซึ่งระบุถึงการยอมรับหรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นอย่างจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ลูกค้าทำการเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับบัตรเครดิตแต่ละตราสินค้า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน 7 ข้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550 #39)

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Futrell, 1987 #23) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรการตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการจัดการการแลกเพราะการแลกนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แลก

1.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งมีความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Futrell, 1987 #23) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคติในเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้

สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจและบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงหมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลคิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการ

พิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการให้บริการ

คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี

นิยามแห่งคำว่าบริการในสายตานักปฏิบัติมีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกันโดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า service พอดีและใช้อบรมแก่พนักงานบริการของตนว่า “บริการผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการ” แล้วการบริการที่ดีนั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้ (วิฑูรย์ สิมาช็อคติ, 2553 #35)

1. **S = Smiling & Sympatly** ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. **E = Early Response** ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. **R = Respectful** แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. **V = Voluntariness manner** ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. **I = Image Enhancing** แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. **C = Crurtesy** กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. **E = Enthusiasm** มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การบริการ

การบริการ (service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกัน หรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าของลูกค้าตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993 #26)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Taylor, 1997 #12) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดดับเบิลสกี รัสท์ และชาร์ฮอร์ริก (Cordupleski, 1993 #53) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากบิทเนอร์ (Bitner, 1992 #9) ที่อธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

จากที่กล่าวมาก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรกคุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกันและนัยยะที่สองคุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าและแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย ซีแทมล์ พาราชูรามานและคณะ (Zeithaml, 1990 #27)

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือเราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการจึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือเราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเองเพียงแค่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏดูจะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอาศัยตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยอาศัยตัวแปร 7 ตัว ในหัวข้อของปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลประกอบด้วย การรับรู้อารมณ์ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ทัศนคติ แนวคิดตนเอง ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อที่มีเหตุผลและความชอบที่ต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

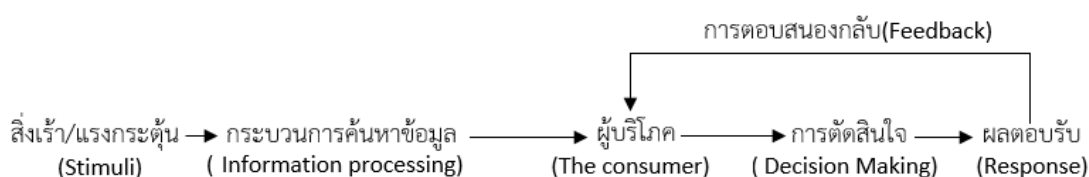
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริงซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาสินค้าและปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ

และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่ายซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995)



รูปภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนักเป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมายอาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมองเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็ไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้างทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจพิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอและมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ(Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวางจะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือกสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัยหากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้วผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจหรือเห็นปัญหา เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบผิวไม่เนียนคนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมองจึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้พุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิวทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนและหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก

ข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัวก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณ์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้าไหนดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจนตรงใจเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจปิดรัดตัวต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขาบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลง เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.1 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งรัดการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้ที่นั่งธรรมดาแล้วแต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้ นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวน

น้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัดหากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.1.5 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดีมีคุณภาพเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้นโดยมีวิธีการลดความเสี่ยง ดังนี้

4.1.5.1 การรับประกันสินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.1.5.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยเพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำเนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.1.5.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.1.5.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจไม่ลังเลมีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

และมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรกถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไปอันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994) ระบุว่า การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการโดยทั่วไปมีงานย่อยๆภายใต้การตัดสินใจได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชินแต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและทางเลือกที่มีหลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา

Moody (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อนบางเรื่องเป็นเรื่องง่ายๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาจากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือกและนำไปปฏิบัติหลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับและกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการจากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ แล้วประเมินทางเลือกจึงตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภคและสิ้นสุดการใช้ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า (Engel, 2007 #13)

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาและมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความ

เสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อยเช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัยหรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเพียงแต่การเห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายหรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลยและสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจขึ้นนับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูงและไม่ซื้อเป็นประจำซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. **การเรียนรู้จากประสบการณ์** การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครองซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
2. **ความสนใจต่อตัวสินค้า** การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน
3. **การตื่นตัวต่อสถานการณ์** ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่นตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน
4. **ค่านิยมในสังคม** ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน
5. **การแข่งขัน** ในกรณีที่ผู้บริโภคนี้ก็อยากจะแข่งการใช้สินค้าเพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า
6. **จินตภาพในการใช้สินค้า** มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยมหรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้าย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้อ

อาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่นตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วณิชญา นาวะลัง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 6-13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4-ป.6) จำนวนเงินรับที่รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาทและมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักโดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตาหรือหุ่นโมเดลมากที่สุดซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้าโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีพ่น/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจนมีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจโดยเห็นด้วยกับการเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าของราคาเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มียี่ห้อให้เลือกหลากหลายร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อและมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

สุวิชา ธรรมโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว เอต์เลต จังหวัดเพชรบุรี ผู้มาใช้บริการในส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุระหว่าง 25-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 -40,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้วและมากับครอบครัว พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะคะแนนเฉลี่ย 4.0 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้านพบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจใน ฟลายนาว เอต์เลต โดย ความในระดับ “พึงพอใจมาก”

ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก , 2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก , 3. ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 5,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50-100 บาท

วณิชญา นาวะลัง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 6-13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4-ป.6) จำนวนเงินรับที่ได้รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสมและมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักโดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตาหรือหุ่นโมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีพ่น/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุดีที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจนมีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงชื่อตราสินค้าเดิมแต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา

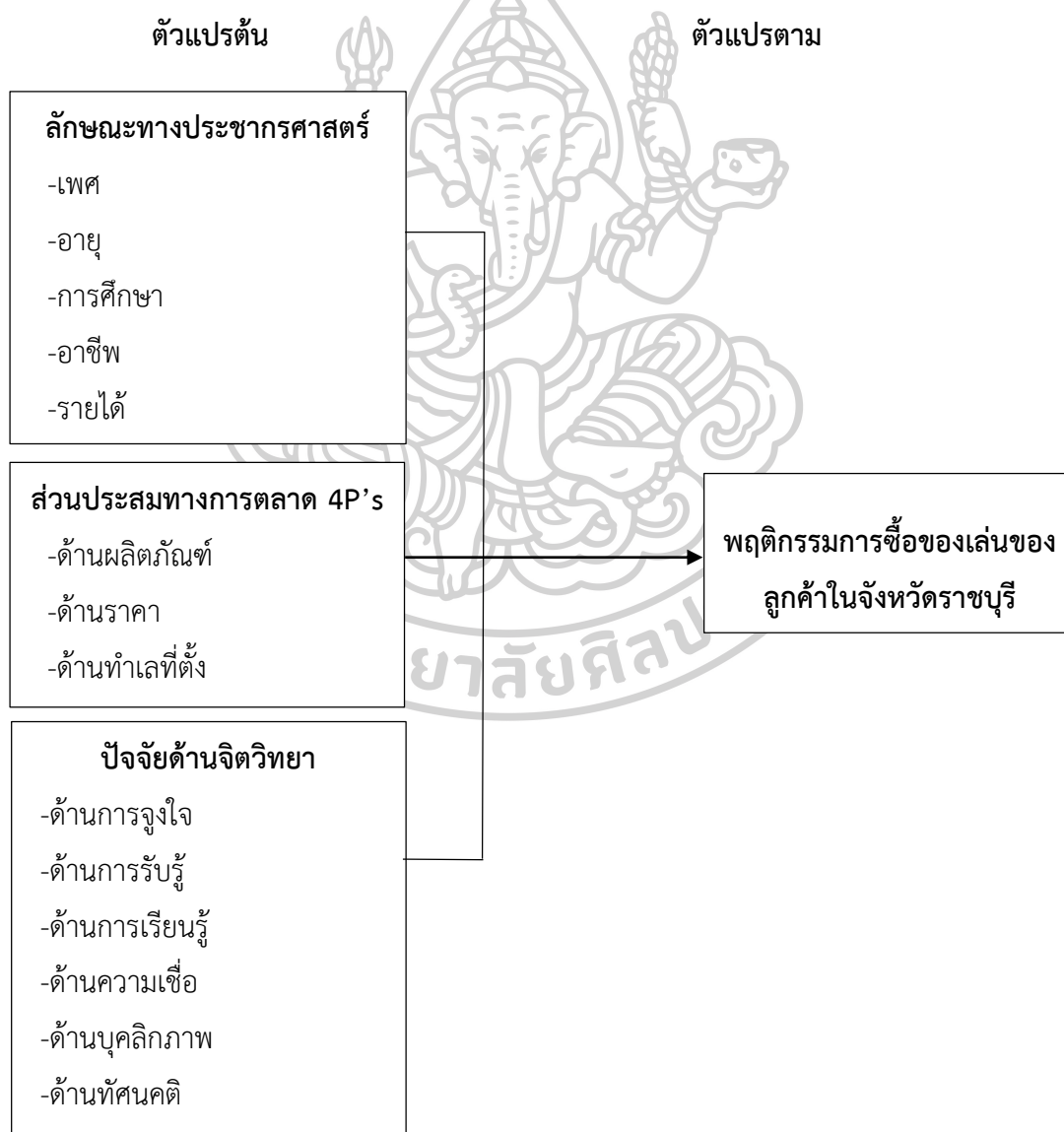
ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่ายมีป้ายชี้ให้เห็นเลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อและมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยมและการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ สามารถนำมาใช้อ้างอิงสรุปเพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสามารถเขียนเป็นโครงสร้างรูปภาพ เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรีดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การดำเนินการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. จัดเตรียมโครงการวิจัย เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบ โดย การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความต่าง ๆ รายงาน สถิติ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำกรวิจัยและเสนอหัวข้องานวิจัย
2. เขียนโครงร่างการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อการค้นคว้าอิสระที่บัณฑิตวิทยาลัยแต่งตั้ง และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการมาปรับปรุงแก้ไข
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเครื่องมือที่ สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) untillman oil (try out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือ และนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล เขียนรายงานผลการวิจัย

2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่มาซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นให้บริการในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากไม่มีการบันทึกจำนวนข้อมูลผู้ซื้อสินค้าจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงเลยได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อุตมศรี, 2549 #55) สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับร้อยละ 50 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คี้อยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) (จันตะนี, 2549 #56) ดังนี้ เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n

แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)

E แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = 0.05) ที่ยอมให้เกิด

ขึ้นได้

แทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ลงไปในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)^2}{(0.0025)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณได้ 384.16 และปัดเศษขึ้นเป็น 385 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านขายของเล่นที่จะทำการแจกแบบสอบถาม ในเขตตัวเมืองและตัวอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี โดยที่ร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีอยู่ทั้งหมด 44 ร้าน และทำการจับฉลากเลือกร้านเลือกร้านขายของเล่นที่จะทำการแจกแบบสอบถามมา 20 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนสำหรับแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้ 20 ร้าน ภายในจังหวัดราชบุรี โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้มาซื้อของเล่นร้านละ 20 คน และตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ในการแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือ กลุ่มอายุตั้งแต่ประมาณ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อของในร้านขายของเล่นในแต่ละร้าน โดยมีการสอบถามอายุก่อนที่จะขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นการออกแบบแบบสอบถามให้ลูกค้าเป็นคนตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบ หลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10 ปี
- 2.2 อายุ 11-20 ปี
- 2.3 อายุ 21-30 ปี
- 2.4 อายุ 31-40 ปี
- 2.5 อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบ หลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบ หลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 4.1 ระดับประถม
- 4.2 ระดับมัธยม/ปวช/ปวส
- 4.3 ปริญญาตรี
- 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบ หลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ :

6. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท แสดงช่วงรายได้ ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 6.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท

- 6.2 รายได้ 5,001-10,000 บาท
- 6.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท
- 6.4 รายได้ 20,001-25,000 บาท
- 6.5 รายได้ 25,001-30,000 บาท
- 6.6 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายของเล่น ใน จังหวัดราชบุรี ได้แก่ 4P's ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 20 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อแปรผลตามคะแนนในแต่ละช่วงระดับ ประกอบด้วย

- 1 คะแนน คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 2 คะแนน คือระดับความสำคัญน้อย ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 3 คะแนน คือระดับความสำคัญปานกลาง ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 4 คะแนน คือระดับความสำคัญสูง ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 5 คะแนน คือระดับความสำคัญสูงที่สุด ของเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านขายของเล่น ในจังหวัดราชบุรี สามารถกำหนดได้ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง | ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด |
|------------------------------------|---|

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมาก ที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของร้านขายของเล่น ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 21 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลตามคะแนนในแต่ละช่วงระดับ ประกอบด้วย

- 1 คะแนน คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 2 คะแนน คือระดับความสำคัญน้อย ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 3 คะแนน คือระดับความสำคัญปานกลาง ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 4 คะแนน คือระดับความสำคัญสูง ของเกณฑ์การให้คะแนน
- 5 คะแนน คือระดับความสำคัญสูงที่สุด ของเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นระดับความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นจากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00- 1.80 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญ ต่อ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญ ต่อ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญ ต่อ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญ ต่อ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านให้ระดับความสำคัญ ต่อ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่น

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่น ในร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี

1. ปริมาณการมาซื้อของเล่น โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ความถี่ในการซื้อของเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการมาซื้อของเล่น โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. เหตุผลในการซื้อของเล่น โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. แหล่งข้อมูลในการซื้อของเล่น โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยถามถึงประสบการณ์และปัจจัยต่างที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซื้อในอนาคต
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3. เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบรัคแอลฟา (Conbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากในการหา ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, N. 1978.) ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อของเล่นจากร้านขายของเล่นร้านต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของเล่นจากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี (ข้อที่ 3-8) และตอนที่ 5 โพรโมชันของทางร้าน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของร้านขายจากของเล่น ในจังหวัดราชบุรี (ข้อที่ 3-8) และตอนที่ 5 โพรโมชันของทางร้าน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายจากของเล่นในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้

1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายจากของเล่นในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กัน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-square

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ chi-square (ซึ่งก่อนจะทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการ Recode ข้อมูลตัวแปรตามเชิงปริมาณให้เป็นเชิงกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้สถิติ chi-square ที่ใช้เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงกลุ่ม)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กัน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ chi-square (ซึ่งก่อนจะทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการ Recode ข้อมูลตัวแปรตามเชิงปริมาณให้เป็นเชิงกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขการใช้สถิติ chi-square ที่ใช้เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงกลุ่ม)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี, 2549 #56)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 F แทนความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 #62)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 #63)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x-\bar{x})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} แทนค่าเฉลี่ยของคะแนน
 f แทนความถี่ของคะแนนในแต่ละชั้นคะแนน
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (or-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 #62)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

โดยที่	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง
	σ_i^2	แทนแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	σ_t^2	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	n	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบ χ^2 กรณีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวเป็นการทดสอบตัวแปรเพียงด้านเดียวเพื่อต้องการ ทราบว่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ไหมหรือไม่ตามนัยสำคัญที่กำหนดการทดสอบโดยการใช้สูตร คำนวณ χ^2 test คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2	แทนค่าสถิติไคสแควร์
O_i	แทนความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
E_i	แทนความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง
K	แทนจำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ
N	แทนจำนวนตัวอย่าง
p_i	แทนสัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

** ซึ่ง $E_i = np_i$ **

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของเล่น
5. ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังที่แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	111	27.8
อายุ 21-30 ปี	131	32.8
อายุ 31-40 ปี	80	20
อายุ 41-50 ปี	39	9.8
อายุ มากกว่า 50 ปี	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	228	57
สมรส	150	37.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	10	2.5
ประถมศึกษา	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20
อนุปริญญาตรี/ปวส.	146	36.5
ปริญญาตรี	95	23.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือปริญญาตรีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลง รองลงมาคือ ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	44	11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	124	31
เกษตรกร/เกษตรกรรวม	48	12
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เกษตรกร/เกษตรกรรวม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	30	7.5
รายได้ 10,001-15,000 บาท	130	32.5
รายได้ 15,001-20,000 บาท	112	28
รายได้ 20,001-25,000 บาท	71	17.8
รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเป้าหมายการซื้อ

เป้าหมายการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อสะสม	167	41.8
ซื้อตามความนิยม	67	16.8
ซื้อให้ลูก/หลาน	57	14.2
ซื้อเพื่อขายต่อ	42	10.5
อื่นๆ	67	16.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ซื้อตามความนิยมและอื่นๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ซื้อให้ลูก/หลาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ซื้อเพื่อขายต่อจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.34	มาก	2
ด้านราคา	4.15	0.60	มาก	1
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.01	0.42	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.48	มาก	3
รวม	4.09	0.23	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ คือด้านราคา 4.15 (S.D. = 0.60) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.48) และด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความสำคัญ	อันดับ
1. สินค้ามีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ	4.56	0.78	มากที่สุด	2
2. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.3	1.41	ปานกลาง	4
3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	3.63	1.45	มาก	5
4. สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย	4.51	0.86	มากที่สุด	3
5. จำนวน/รายการ ในแต่ละแบรนด์ของเล่นมีให้เลือกมาก	4.63	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.34	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ คือ สินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และจำนวน/รายการ ในแต่ละแบรนด์ของเล่นมีให้เลือกมากค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 1.45) รองลงมาคือ สินค้ามีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.78) รองลงมาคือ สินค้าแปลกใหม่และทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.86) และสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 1.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความสำคัญ	อันดับ
1. มีการบอกราคาที่ชัดเจน	3.97	1.37	มาก	4
2. สินค้าหลากหลายระดับราคา	4.35	1.4	มากที่สุด	2
3. มีระดับราคาเหมาะสมและมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.3	1.35	มากที่สุด	3
4. สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	4.51	0.8	มากที่สุด	1
5. มีค่าจัดส่งไม่แพงและได้มาตรฐาน	3.63	1.51	มาก	5
รวม	4.15	0.6	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ คือ สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ สินค้าหลากหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 1.40) รองลงมาคือ มีระดับราคาเหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 1.35) รองลงมาคือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 1.37) และมีค่าจัดส่งไม่แพงและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 1.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความสำคัญ	อันดับ
1. การจัดเรียงให้ดูโดดเด่นสะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.48	1.15	มากที่สุด	1
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.06	1.32	มาก	2
3. ร้านขายของเล่นมีป้ายแสดงให้มองเห็นชัดและราคาอย่างชัดเจน	3.8	1.33	มาก	4
4. ร้านขายของเล่นเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	3.68	1.35	มาก	5
5. ภาพลักษณ์ของร้านขายของเล่นมีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ	4.04	1.27	มาก	3
รวม	4.01	0.42	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ คือ การจัดเรียงให้ดูโดดเด่นสะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 1.15) รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 1.32) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของร้านขายของเล่นมีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 1.27) รองลงมาคือร้านขายของเล่นมีป้ายแสดงให้มองเห็นชัดและราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.33) และร้านขายของเล่นเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความสำคัญ	อันดับ
1. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคากับสมาชิก	3.48	1.53	มาก	5
2. เจ้าของร้านมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้	4.36	1.17	มากที่สุด	1
3. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล	4.22	1.19	มากที่สุด	2
4. มีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.17	1.22	มาก	3
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสำหรับสมาชิกและผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าเก่า	4.17	1.26	มาก	4
รวม	4.08	0.48	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุด คือ เจ้าของร้านมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 1.17) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 1.19) รองลงมาคือมีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาสำหรับสมาชิก และผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าเก่าค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 1.22) และมีโปรโมชั่นส่วนลดราคากับสมาชิกค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 1.53) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการจูงใจ	4.04	0.55	มาก	5
ด้านการรับรู้	4.29	0.63	มากที่สุด	3
ด้านการเรียนรู้	3.96	0.6	มาก	6
ด้านความเชื่อ	4.32	0.72	มากที่สุด	2
ด้านทัศนคติ	3.82	0.32	มาก	7
ด้านบุคลิกภาพ	4.48	0.58	มากที่สุด	1
ด้านแนวคิดตนเอง	4.16	0.65	มาก	4
รวม	4.15	0.22	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือด้านการรับรู้ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านแนวคิดตนเองค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านการจูงใจค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.60) และด้านทัศนคติค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จัก	3.88	1.4	มาก	3
2. มีการรับรองความพึงพอใจ สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน	3.92	1.46	มาก	2
3. มีการเปลี่ยนแปลงราคาและจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดทั้งปี	4.33	1.23	มากที่สุด	1
รวม	4.04	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านการจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือมีการเปลี่ยนแปลงราคาและจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดทั้งปีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 1.23) รองลงมาคือมีการรับรองความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.72) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จักค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านขายของเล่นมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี	4.65	0.76	มากที่สุด	1
2. ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดราชบุรีหาง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า	4.09	1.38	มาก	3
3. รู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี	4.13	1.43	มาก	2
รวม	4.29	0.63	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือร้านขายของเล่นมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.76) รองลงมาคือรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 1.43) และครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดราชบุรี ง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 1.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ	4.19	1.28	มาก	1
2. รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ	3.93	1.28	มาก	2
3. การที่ร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรีมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น	3.76	1.35	มาก	3
รวม	3.96	0.6	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านการเรียนรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.1.28) รองลงมาคือรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 1.28) และการที่ร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรีที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าที่อื่นค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านความเชื่อ

ด้านความเชื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะยังคงซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีต่อไปถึงแม้ว่าจะมีของเล่นที่ขายถูกกว่าในจังหวัดใกล้เคียงหรือตามอินเทอร์เน็ต	3.77	1.49	มาก	3
2. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี	4.55	0.78	มากที่สุด	2
3. หากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรีมีการพัฒนาและบริการสินค้าที่เป็นของเล่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านยังจะติดตามซื้อของเล่นต่อไป	4.63	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ด้านความเชื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือหากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีการพัฒนาและบริการสินค้าที่เป็นของเล่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านยังจะติดตามซื้อของเล่นต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.78) และจะยังคงซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีต่อไปถึงแม้ว่าจะมีของเล่นที่ขายถูกกว่าในจังหวัดใกล้เคียงหรือตามอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 1.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น	4.27	1.11	มากที่สุด	1
2. ท่านเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแต่ก็เก๋เจ๋งดูดี สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้	4.25	1.51	มากที่สุด	3
3. ท่านเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้	4.25	1.28	มากที่สุด	2
รวม	3.82	0.326	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือของเล่นที่ซื้อมีความเหมาะสมกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 1.28) และคำนึงถึงตราয়ี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคมเท่านั้นค่าเฉลี่ย 2.94 (S.D. = 1.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น	4.71	0.64	มากที่สุด	1
2. ท่านเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแต่ก็เก๋เจ๋งดูดี สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้	4.47	0.92	มากที่สุด	2
3. ท่านเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้	4.26	1.48	มากที่สุด	3
รวม	4.48	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น ค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.64) รองลงมาคือมีการเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพง แพ็คเกจดูดีสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้ค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.92) และเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 1.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านแนวคิดตนเอง

ด้านแนวคิดตนเอง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น	4.12	1.29	มาก	2
2. การเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแพ็คเกจดูดีสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้	3.91	1.35	มาก	3
3. ท่านเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้	4.46	0.93	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.65	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีด้านแนวคิดตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ เลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้ค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่นค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 1.29) และเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแพ็คเกจดูดีสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.91(S.D. = 1.35) ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	114	28.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	129	32.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	124	31
6-10 ครั้งต่อเดือน	171	42.8
11-15 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	258	64.5
501-1,000 บาท/ครั้ง	88	22
1,001-2,000 บาท/ครั้ง	29	7.2
2,001-3,000 บาท/ครั้ง	24	6
มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500/ครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 501-1,00 บาท/ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพล

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	242	60.5
ครอบครัว/ญาติ	96	24
เพื่อน	31	7.8
อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เพื่อนและอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	174	43.5
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	144	36
เป็นทางผ่าน	49	12.3
ไม่เจาะจง	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือใกล้บ้าน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือเป็นทางผ่าน จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ไม่เจาะจง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จัก

แหล่งข้อมูลที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ส่วนตัว	184	46
ญาติ/เพื่อน	67	16.8
อินเทอร์เน็ต	114	28.5
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักคือ ประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ญาติ/เพื่อนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (X^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการศึกษานี้ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ					
	ปริมาณการซื้อ	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	ผู้มีอิทธิพล	แหล่งที่ซื้อ	แหล่งข้อมูล
เพศ	0.956*	0.138*	0.740*	0.680*	0.295*	0.046*
อายุ	0.072*	0.504*	0.924*	0.986*	0.455*	0.185*
การศึกษา	0.881*	0.274*	0.025	0.731*	0.795*	0.552*
อาชีพ	0.014	0.184*	0.990*	0.239*	0.193*	0.586*
รายได้	0.201*	0.562*	0.435*	0.620*	0.497*	0.580*
เป้าหมายการซื้อ	0.359*	0.654*	0.833*	0.791*	0.925*	0.979*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล และแหล่งที่ซื้อ ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 0.956 , 0.138 , 0.740 , 0.680 , 0.295 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้าน แหล่งข้อมูล ที่มีค่าทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณ การซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบโคสแควร์ มีค่า เท่ากับ 0.072 , 0.504 , 0.924 , 0.986 , 0.455 , 0.185 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบโคสแควร์มีค่า เท่ากับ 0.881 , 0.274 , 0.731 , 0.795 , 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้าน ของ ค่าใช้จ่าย ที่มีค่าทดสอบโคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติ ฐานรอง(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของ การ ซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบโคสแควร์มีค่า เท่ากับ 0.184 , 0.990 , 0.239 , 0.193 , 0.586 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้าน ของ ปริมาณ ที่มีค่าทดสอบโคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบโคส แควร์มีค่าเท่ากับ 0.201 , 0.562 , 0.435 , 0.620 , 0.497 , 0.580 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเป้าหมายการซื้อที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้าน ของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบ โคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.359 , 0.654 , 0.833 , 0.791 , 0.925 , 0.979 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้

5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ					
	ปริมาณการซื้อ	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	ผู้มีอิทธิพล	แหล่งที่ซื้อ	แหล่งข้อมูล
ผลิตภัณฑ์	0.918*	0.606*	0.986*	0.462*	0.969*	0.058*
ราคา	0.842*	0.052*	0.881*	0.437*	0.713*	0.162*
ทำเลที่ตั้ง	0.501*	0.283*	0.05	0.625*	0.729*	0.019
ส่งเสริมการตลาด	0.218*	0.406*	0.699*	0.104*	0.098*	0.731*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แหล่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.918 , 0.606 , 0.986 , 0.462 , 0.969 , 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แหล่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.842 0.052 0.881 , 0.437, 0.713 , 0.162ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านทำเลที่ตั้งที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ผู้มีอิทธิพล แหล่งที่ซื้อ ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.501 , 0.283 , 0.050 , 0.625 , 0.729 , 0.019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านของ ค่าใช้จ่ายและแหล่งข้อมูล ที่มีค่าทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.050 , 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

หรือเท่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.218 , 0.406 , 0.699 , 0.104 , 0.098 , 0.731 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.)

จิตวิทยา	พฤติกรรมการซื้อ					
	ปริมาณการซื้อ	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	ผู้มีอิทธิพล	แหล่งที่ซื้อ	แหล่งข้อมูล
การจูงใจ	0.487*	0.173*	0.850*	0.581*	0.780*	0.278*
การรับรู้	0.387*	0.770*	0.856*	0.675*	0.911*	0.699*
การเรียนรู้	0.617*	0.950*	0.592*	0.450*	0.631*	0.205*
ความเชื่อ	0.784*	0.244*	0.712*	0.442*	0.790*	0.585*
ทัศนคติ	0.894*	0.910*	0.851*	0.738*	0.668*	0.559*
บุคลิกภาพ	0.435*	0.406*	0.307*	0.585*	0.975*	0.531*
แนวคิดตนเอง	0.766*	0.908*	0.921*	0.184*	0.171*	0.201*

*ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยจิตวิทยาทางการจูงใจต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.487 , 0.173 , 0.850 , 0.581 , 0.780 , 0.278 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางการรับรู้ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.387 , 0.770 , 0.856 , 0.675 , 0.911 , 0.699 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางการเรียนรู้ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.617 , 0.950 , 0.592 , 0.450 , 0.631 , 0.205 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางด้านความเชื่อต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.784 , 0.244 , 0.712 , 0.442 , 0.790 , 0.585 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางด้านทัศนคติต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.894 , 0.910 , 0.851 , 0.768 , 0.668 , 0.559 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางด้านบุคลิกภาพต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.435 , 0.406 , 0.307 , 0.585 , 0.975 , 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาทางด้านแนวคิดตนเองต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อในด้านของ ปริมาณการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล แห่งที่ซื้อ และแหล่งข้อมูล ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.766 , 0.908 , 0.921 , 0.184 , 0.171 , 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ากับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคนในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้สถิติ chi-square

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคนในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี /ปวส. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลง รองลงมาคือ ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เกษตรกร/เกษตรกรรวม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 15,001–20,000 บาท จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 20,001–25,000 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือซื้อตามความนิยมและอื่นๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือซื้อให้ลูก/หลาน จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ซื้อเพื่อขายต่อจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือด้านราคา 4.15 (S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.34) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.48) และด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ คือ สินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และจำนวน/รายการ ในแต่ละแบรนด์ของเล่นมีให้เลือกมาก ค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 1.45) รองลงมา คือ สินค้ามีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.78) รองลงมา คือ สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.86) และสินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 1.41) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือสามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือสินค้าหลากหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 1.40) รองลงมาคือมีระดับราคาเหมาะสมและมีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 1.35) รองลงมาคือมีการบอกราคาที่ชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 1.37) และมีค่าจัดส่งไม่แพงและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 1.51) ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือการจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 1.15) รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 1.32) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของร้านขายของเล่นมีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 1.27) รองลงมาคือร้านขายของเล่นมีป้ายแสดงให้มองเห็นชัดและราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 1.33) และร้านขายของเล่นเพียงพอและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ คือ เจ้าของร้านมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ ค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 1.17) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 1.19) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและมีการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาสำหรับสมาชิก และผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าเก่าค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 1.22) และมีโปรโมชั่นส่วนลดราคากับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 1.53) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือด้านการรับรู้ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านแนวคิดตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.65) รองลงมาคือด้านการจูงใจค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านการเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.60) และด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ด้านการจูงใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุดคือ มีการเปลี่ยนแปลงราคาและจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดทั้งปี ค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 1.23) รองลงมาคือ มีการรับรองความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.72) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 1.40) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ ร้านขายของเล่นมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.76) รองลงมาคือรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 1.43) และครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดราชบุรีหาง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 1.38) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.1.28) รองลงมาคือรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 1.28) และการที่ร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าที่อื่นค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่า มากที่สุดคือ หากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีการพัฒนาและบริการสินค้าที่เป็นของเล่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านยังจะติดตามซื้อของเล่นต่อไป ค่าเฉลี่ย

4.63 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือ เต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.78) และจะยังคงซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีต่อไปถึงแม้ว่าจะมีของเล่นที่ขายถูกกว่าในจังหวัดใกล้เคียงหรือตามอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 1.49) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ ของเล่นที่ซื้อมีความเหมาะสมกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 1.28) และคำนึงถึงตราয়ี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคมเท่านั้นค่าเฉลี่ย 2.94 (S.D. = 1.51) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น ค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.64) รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแต่คุณภาพดีสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้ค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.92) และเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 1.48) ตามลำดับ

ด้านแนวคิดตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 1.16 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยพบว่ามากที่สุดคือ เลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้ ค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่นค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 1.29) และเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพงแต่คุณภาพดี สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้ค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 11-15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท/ครั้งจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0

รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท/ครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เพื่อนและอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือใกล้บ้านจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เป็นทางผ่าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ไม่เจาะจง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักคือประสบการณ์ส่วนตัวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ญาติ/เพื่อนจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 และอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรีในระดับมาก อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการและการประเมินร่วมด้วย โดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้น ๆ มาเพื่อเลือกที่จะนำส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการกระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการ

ผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ (Bitner,1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยญานุช มหาพุมะรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่ใช้ประกอบ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ขาย

จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่ง ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณะพิเศษสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ว่า อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดย ต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง นอกจากนี้สื่อโซเชียลก็มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจสมัยใหม่ ทำให้ซื้อขายคล่องมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ธิชา ทองคง (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ด้านความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าให้ความสำคัญกับ ความต้องการใช้ในตราสินค้าต่อไปโดยสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่

รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อของเล่นในราชบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษานุปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานและผู้ชายชอบสะสมของเล่น จึงจำเป็นต้องซื้อของเล่นเพื่อสะสมหรือเพื่อความชอบส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก , 2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก , 3. ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-22 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 5,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50-100 บาท

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยมากและการโฆษณาไม่ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการ จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานแล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้า นั้นมาจากการหาข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้ไม่เสียเวลาศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการซึ่งมีความหลากหลายรูปแบบ การนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมมีความปลอดภัยจากสีปน/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ และมีความ

คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุกัญท์และรูปแบบของบรรจุกัญท์มีความทันสมัยและปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันต์ วารวินิช (2551 : 25-29) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ เพราะการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหาถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ วณิชญา นาวะลัง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้น

ประณการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 6-13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4-ป.6) จำนวนเงินรับที่รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาทและมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสมและมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักโดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตาหรือหุ่นโมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้าทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ วณิชญา นาวะลัง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 6-13 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 9 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ช่วงชั้นประถมปลาย (ป.4-ป.6) จำนวนเงินรับที่รับจากผู้ปกครองไม่เกิน 50 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตาหรือหุ่น

โมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ โดยอาศัยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และมีความพึงพอใจหลังการซื้อของเล่นด้วยการบอกต่อผู้อื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีปน/สีเคลือบ ผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณสมบัติประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีป้ายให้เลือกละกหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายของเล่น ควรเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีความครบถ้วนสมบูรณ์เพราะผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมการซื้อที่สามารถตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ สถานที่ จำหน่าย เดิมอย่างแน่นอน เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจอยู่ในระดับมาก ฉะนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการรู้จักสินค้าเพื่อให้ รับทราบถึงคุณภาพของเล่นที่ซื้อตามโฆษณาประชาสัมพันธ์จนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แต่เนื่องจากสินค้าประเภทของเล่น มีในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาวิจัยผู้ใช้บริการในกลุ่มพื้นที่อื่นๆ ด้วยซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี

2. เนื่องจากธุรกิจของเล่น มีลักษณะคล้ายและซ้ำ ๆ กันทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้เสนอจึงขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสินค้าของเล่นในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Belch & Belch. (2001). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (2 ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blackwell, Miniard, & Engel. (2006). *Consumer Behavior* (14 ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Books. (2004). *Integrated Marketing Communication* (5 ed.). Lincolnwood: NTC Business Books.
- Byrne, C. (2013). *Toy Time!: From Hula Hoops to He-Man to Hungry Hungry Hippos: A Look Back at the Most- Beloved Toys of Decades Past*. New York City, United States: Three Rivers Press
- Cordupleski, R., and Zahorik. (1993). Customer satisfaction, Customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Emre, M. (2018). *The Personality Brokers: The Strange History of Myers-Briggs and the Birth of Personality Testing*.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2007). *Consumer Behavior* (15 ed.). Fort Worth The Dryden Press.
- Etzel, Walker, & Stanton. (2010). *Marketing* (17 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2012). *Marketing. (16th ed)*. Boston: McGraw - Hill.
- Futrell, S. (1987). *Fundamentals of marketing* (18th ed ed.). New York: McGraw - Hill.
- Horney, K. (2000). *New Ways in Psychoanalysis*. William Warder Norton: W. W. Norton & Company.
- Kanuk, S. a. (1994). *Consumer behavior* (5 ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Keller, K. (2012). *Marketing Management* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (12 ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company. .
- Mankiw, Quah, & Wilson. (2008). *Principles of Economics*. Singapore: Cengage Learning Aisa.
- Moody. (1983). *Decision Making Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book.
- Oliver. (1993). *Formal models of collective action* (Vol. 19).
- Slade. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.
- Taylor, C. (1997). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Torrance, P. E. (1963). *Education and The Creative Potential*. Minneapolis The Lund Press.
- Torrance, P. E. (1965). *Rewarding Creative Behavior*. Engle Wood Cliffs Prentice –Hall. .
- Zeithaml, & Berry., P. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (6 Ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารร้านค้าปลีก (RETAIL STORE MANAGEMENT). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยญานุช มหาทุมะรัตน์. (2012). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ชัยญานุช มหาทุมะรัตน์. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (7 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. (ปริญญาตรี), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล เสดตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

- ร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล., เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธร สุนทรายุทธ. (2551). ปรัชญาการบริหารการจัดการ. กรุงเทพฯ.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2554). ทฤษฎีการจัดการ. กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประยูร สงวนไพร. (2549). ของเล่นกับความทรงจำ กรุงเทพฯ: บ้านพิพิธภัณฑ์.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. (2551). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติก ของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง. เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรวิทย์ พันธศิลาโรจน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). การสร้างและวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ, 46.
- วณิชญา นาวะลัง. (2555a). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมความเป็นมืออาชีพและความสำเร็จองค์กร: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคเหนือ. เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วณิชญา นาวะลัง. (2555b). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). พฤติกรรมองค์กร (ฉบับแก้ไขใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิฑูรย์ สิมาโชคดี. (2553). *TQM For SMEs* (2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (2 ed.). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ตลาดของเล่นสอแววบูม โพสต์ทูเดย์ (pp. 7). กรุงเทพฯ: โพสต์ทูเดย์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (2 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนาท สร้อยจ. (2557). การออกแบบและพัฒนาของเล่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปะ เรื่องเส้น สี รูปร่าง รูปทรง สำหรับเด็กก้อทิสติก ช่วงอายุ 3-5 ปี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุวิชา ธรรมโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว

- เอาต์เลต จังหวัดเพชรบุรี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ศิลปกร, เพชรบุรี.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : คำถามปัจจัยส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ด้านการจูงใจ
- ด้านทัศนคติ
- ด้านการรับรู้
- ด้านบุคลิกภาพ
- ด้านความเชื่อ
- ด้านแนวคิดตนเอง

ตอนที่ 4 : คำถามพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี

เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบนี้จะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง
 ของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 10 ปี 11 - 20 ปี
 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
 อนุปริญญาตรี/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร/เกษตรกรรวม
 รับจ้าง/อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-
 20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป

7. เป้าหมายการซื้อ

- ซื้อเพื่อสะสม ซื้อตามความนิยม ซื้อให้ลูก/
 หลาน
 ซื้อเพื่อขายต่อ อื่นๆ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าใน
จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าใน จังหวัดราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ของเล่นมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับ					
2. ของเล่นต้องมีคุณภาพและได้ มาตรฐาน					
3. ของเล่นต้องตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อ					
4. ของเล่นต้องแปลกใหม่และทันสมัย					
5. จำนวน/รายการ ในแต่ละแบรนด์ ของเล่นมีให้เลือกมาก					
ด้านราคา					
1. มีการบอกราคาที่ชัดเจน					
2. สินค้าหลากหลายระดับราคา					
3. มีระดับราคาเหมาะสม และมีหลาย ระดับให้เลือก					
4. สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต หรือE-Banking					
5. มีค่าจัดส่งไม่แพง และได้มาตรฐาน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ	ระดับความสำคัญ
-------------------------------------	----------------

พฤติกรรมกาซื้อของเล่นของลูกค้าใน จังหวัดราชบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. การจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่าย					
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3. มีป้ายแสดงให้มองเห็นสินค้าและ ราคาอย่างชัดเจน					
4. ร้านขายของเล่นมีจำนวนเพียงพอและ ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ					
5. ร้านขายของเล่นมีที่จอดรถเพียงพอ หรือสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อของเล่น					
6. ภาพลักษณ์ของร้านมีส่วนต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีโปรโมชั่น สะสมแต้มเพื่อรับของ รางวัล					
2. เจ้าของร้านมีการให้คำแนะนำ/ ปรึกษา เกี่ยวกับปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้านายบุคคลได้					
3. มีการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้านมีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับ รางวัล					
4. มีการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาสำหรับสมาชิก และผู้ใช้บริการที่ เป็นลูกค้าเก่า					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายของเล่นของลูกค้าในจังหวัด ราชบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจูงใจ					
1.เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมและ รู้จักกันดี					
2.มีการรับประกันความพึงพอใจ สามารถ คืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน					
3.มีการเปลี่ยนแปลงราคาและจัด โปรโมชั่นและกิจกรรมของทางร้านตลอด ทั้งปี					
ด้านการรับรู้					
1.ร้านขายของเล่นมีสินค้าและบริการที่ ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี					
2.ร้านขายของเล่นในเขตราชบุรีมีพื้นที่ ครอบคลุมในจังหวัดราชบุรี หาง่ายและ สะดวกสำหรับลูกค้า					
3.ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับร้านขาย ของเล่นในจังหวัดราชบุรี					
ด้านการเรียนรู้					
1.รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ					
2.รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ					
3.การที่ร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นที่ น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ
--------------------------------------	----------------

การซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเชื่อ					
1.ท่านจะยังคงซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีของเล่นที่ขายถูกกว่าในจังหวัดใกล้เคียง หรือตามอินเทอร์เน็ต					
2.เต็มใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรี					
3.หากร้านขายของเล่นในจังหวัดราชบุรี มีการพัฒนาและบริการสินค้าที่เป็นของเล่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านยังจะติดตามซื้อของเล่นต่อไป					
ด้านทัศนคติ					
1.ของเล่นที่ซื้อมีความเหมาะสมกับความต้องการ					
2.คำนึงถึง ตรายี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแส ความนิยมในสังคมเท่านั้น					
3.ท่านมักจะค้นคว้าการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น					
ด้านบุคลิกภาพ					
1.ท่านมีรสนิยมในการเลือกซื้อของเล่น					
2.การเลือกซื้อของเล่นที่มีราคาแพง แพ้คเกจดูดี สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของท่านได้					
3.ท่านเลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่เป็นลิขสิทธิ์แท้					

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ	ระดับความสำคัญ
------------------------------	----------------

พฤติกรรมกาซื้อของเล่นของลูกค้า ในจังหวัดราชบุรี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านแนวคิดตนเอง					
1.เลือกซื้อของเล่นเฉพาะที่มีการ ออกแบบน่าสนใจ					
2.ท่านมักจะซื้อของเล่นที่กำลังมีการ ส่งเสริมการตลาดอยู่ในขณะนั้นเช่น การมีของแถม หรือลดราคา					
3.การนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจต่อการเลือกซื้อ ของท่าน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม □ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของ
ท่าน

- โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อของเล่นครั้งละกี่ชิ้น

<input type="checkbox"/> 1 ชิ้นต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 - 3 ชิ้นต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 - 4 ชิ้นต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง
- ความถี่ในการซื้อของเล่นในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3 - 5 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 6 - 8 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 101 - 300 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 301-500 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	
- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่าน

ตนเอง ครอบครัว/ญาติ

เพื่อน อื่นๆ

5. ท่านเลือกซื้อของเล่นที่ร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรีเพราะเหตุใด

ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา

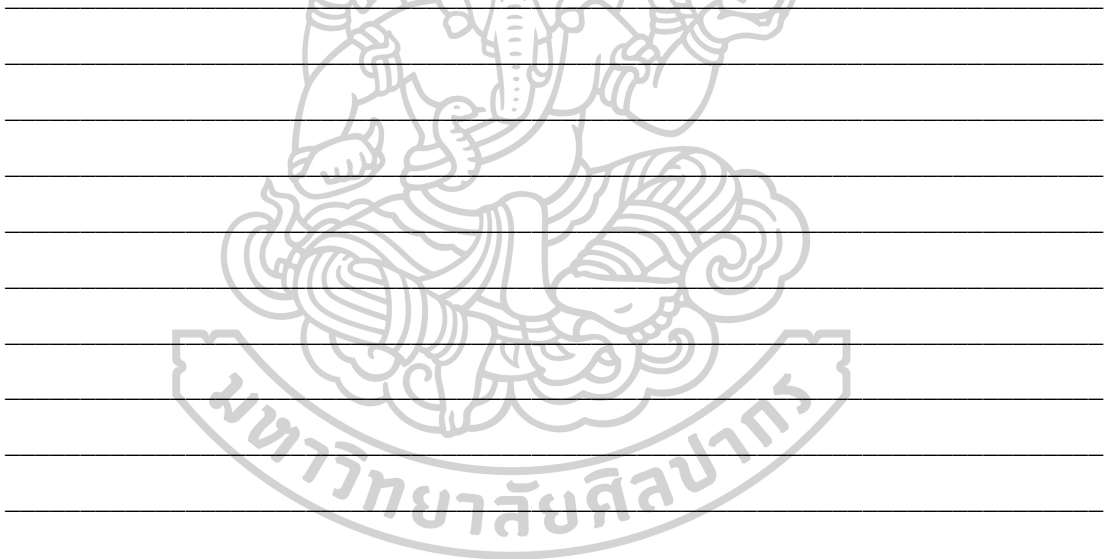
เป็นทางผ่าน ไม่เจาะจง

6. แหล่งข้อมูลที่รู้จัก

ประสบการณ์ส่วนตัว ญาติ/เพื่อน

อินเทอร์เน็ต อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 คำแนะนำเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ



*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***



ภาคผนวก ข :

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	30	100.0
	Excluded ³	0	0.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	19

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.40	77.283	8.791	19



ภาคผนวก ค :
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน
อาจารย์ประจำภาค สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





ภาคผนวก ง :
ผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆ

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและปริมาณการซื้อ

	ปริมาณการซื้อ				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
เพศ ชาย	34	58	64	48	204
หญิง	29	56	65	46	196
Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = .322^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .956, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและความถี่

	ความถี่				Total
	1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
เพศ ชาย	64	96	20	24	204
หญิง	60	75	25	36	196
Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 5.506^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .138, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย			
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง
เพศ	ชาย	131	43	17	13
	หญิง	127	45	12	12
	Total	258	88	29	25

$\chi^2 1.977^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .740 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
เพศ	ชาย	120	49	16	19	204
	หญิง	122	47	15	12	196
	Total	242	96	31	31	400

$\chi^2 1.512^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .680 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ				Total
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
เพศ ชาย	92	65	29	18	204
หญิง	82	79	20	15	196
Total	174	144	49	33	400

$\chi^2 = 3.703^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .295, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศและแหล่งข้อมูล

	แหล่งข้อมูล				Total
	ประสบการณ์ ส่วนตัว	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
เพศ ชาย	90	42	60	12	204
หญิง	94	25	54	23	196
Total	184	67	114	35	400

$\chi^2 = 8.017^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .046, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	17	34	38	22	111
	21 - 30 ปี	21	35	42	33	131
	31 - 40 ปี	14	23	30	13	80
	41 - 50 ปี	8	13	11	7	39
	มากกว่า 50 ปี	3	9	8	19	39
	Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 19.730^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .072, คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 7 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	32	47	16	16	111
	21 - 30 ปี	44	54	15	18	131
	31 - 40 ปี	28	36	7	9	80
	41 - 50 ปี	9	14	5	11	39
	มากกว่า 50 ปี	11	20	2	6	39
	Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 11.289^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .504, คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 8 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและความถี่

	ค่าใช้จ่าย					Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
อายุ น้อยกว่า 20 ปี	69	26	8	7	1	111
21 - 30 ปี	89	22	11	9	0	131
31 - 40 ปี	51	21	4	4	0	80
41 - 50 ปี	27	7	3	2	0	39
มากกว่า 50 ปี	22	12	3	2	0	39
Total	258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 8.735^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .924 , คาส์ลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 9 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและผู้มีอิทธิพล

	ผู้มีอิทธิพล				Total
	ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
อายุ น้อยกว่า 20 ปี	69	26	8	8	111
21 - 30 ปี	78	32	10	11	131
31 - 40 ปี	45	22	6	7	80
41 - 50 ปี	26	9	2	2	39
มากกว่า 50 ปี	24	7	5	3	39
Total	242	96	31	31	400

$\chi^2 = 3.857^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .986 , คาส์ลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 10 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ				Total
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
อายุ น้อยกว่า 20 ปี	45	45	11	10	111
21 - 30 ปี	63	38	16	14	131
31 - 40 ปี	33	33	10	4	80
41 - 50 ปี	16	11	8	4	39
มากกว่า 50 ปี	17	17	4	1	39
Total	174	144	49	33	400

χ^2 11.880^a, P (ความน่าจะเป็น) = .455 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 11 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุและแหล่งข้อมูล

	แหล่งข้อมูล				Total
	ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
อายุ น้อยกว่า 20 ปี	46	18	35	12	111
21 - 30 ปี	70	24	26	11	131
31 - 40 ปี	34	14	29	3	80
41 - 50 ปี	13	8	13	5	39
มากกว่า 50 ปี	21	3	11	4	39
Total	184	67	114	35	400

χ^2 16.138^a, P (ความน่าจะเป็น) = .185 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 12 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและปริมาณการซื้อ

	ปริมาณการซื้อ				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
สถานภาพ โสด	37	64	72	55	228
สมรส	22	46	50	32	150
หม้าย/หย่าร้าง	4	4	7	7	22
Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 2384^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .881 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 13 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและความถี่

	ความถี่				Total
	1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
สถานภาพ โสด	72	97	30	29	228
สมรส	46	66	14	24	150
หม้าย/หย่าร้าง	6	8	1	7	22
Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 7.541^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .274 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย				Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง	
สถานภาพ โสด	152	48	14	14	228
สมรส	98	35	10	7	150
หม้าย/หย่าร้าง	8	5	5	4	22
Total	258	88	29	25	400

$\chi^2 = 17.502^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .025 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 15 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและผู้มีอิทธิพล

	ผู้มีอิทธิพล				Total
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
สถานภาพ โสด	133	61	19	15	228
สมรส	94	31	11	14	150
หม้าย/หย่าร้าง	15	4	1	2	22
Total	242	96	31	31	400

$\chi^2 = 3.598^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .731 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 16 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
สถานภาพ	โสด	101	84	24	19	228
	สมรส	65	50	23	12	150
	หม้าย/หย่าร้าง	8	10	2	2	22
	Total	174	144	49	33	400

$\chi^2 = 3.108^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .795 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 17 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
สถานภาพ	โสด	103	34	72	19	228
	สมรส	72	27	36	15	150
	หม้าย/หย่าร้าง	9	6	6	1	22
	Total	184	67	114	35	400

$\chi^2 4.935^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .552 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 18 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการศึกษาและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
การศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4	1	2	3	10
	ประถมศึกษา	10	21	8	4	43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	8	2	3	18
	มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	10	24	26	20	80
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	20	37	49	40	146
	ปริญญาตรี	13	20	40	22	95
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	2	2	8
	Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 33.631^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .014 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 19 พบว่า การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการศึกษาและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
การศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	2	4	1	3	10
	ประถมศึกษา	12	18	4	9	43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	2	8	2	6	18
	มัธยมปลาย/ปวช.	22	39	6	13	80
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	44	62	24	16	146
	ปริญญาตรี	39	36	7	13	95
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	4	1	0	8
	Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 23.173^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .184 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 20 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการศึกษาและค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย				Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง	
ไม่ได้เรียนหนังสือ	8	1	1	0	10
ประถมศึกษา	27	12	2	2	43
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4	3	2	18
การศึกษา มัธยมปลาย/ปวช.	48	21	3	8	80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	96	29	13	8	146
ปริญญาตรี	67	16	7	5	95
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5	0	0	8
Total	258	88	29	25	400

$\chi^2_{23.621^a}$, P (ความน่าจะเป็น) = .484 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 20 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการศึกษาและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
การศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	6	2	2	0	10
	ประถมศึกษา	31	8	1	3	43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	7	0	2	18
	มัธยมปลาย/ปวช.	47	21	4	8	80
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	80	39	13	14	146
	ปริญญาตรี	64	17	10	4	95
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	1	0	8
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 18.761^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .407 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 22 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการศึกษาและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
การศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	3	4	2	1	10
	ประถมศึกษา	20	13	8	2	43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	4	2	1	18
	มัธยมปลาย/ปวช.	35	23	10	12	80
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	67	56	14	9	146
	ปริญญาตรี	37	38	13	7	95
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	6	0	1	8
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 21.029^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .278 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 23 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการศึกษาและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
การศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4	1	5	0	10
	ประถมศึกษา	19	8	15	1	43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2	6	1	18
	มัธยมปลาย/ปวช.	34	17	22	7	80
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	69	23	41	13	146
	ปริญญาตรี	46	14	23	12	95
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	2	2	1	8
	Total	184	67	114	35	400

$\chi^2 = 10.943^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .897, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 24 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและปริมาณการซื้อ

	ปริมาณการซื้อ				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	3	4	6	2	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	10	12	15	44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	5	4	6	17
พนักงานบริษัทเอกชน	22	27	30	23	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	38	46	27	124
เกษตรกร/เกษตรกรกรรม	9	14	12	13	48
อื่นๆ	7	16	19	8	50
Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 15.092^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .656 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 25 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและปริมาณการซื้อ

	ความถี่				Total
	1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	1	9	2	3	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	16	4	7	44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	6	4	4	17
พนักงานบริษัทเอกชน	35	39	15	13	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	54	12	18	124
เกษตรกร/เกษตรกรกรรม	14	23	4	7	48
อื่นๆ	14	24	4	8	50
Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 14.313^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .708 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 26 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย					Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	9	3	2	1	0	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	11	1	2	0	44
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	3	2	0	0	17
พนักงานบริษัทเอกชน	60	26	7	9	0	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	25	8	6	1	124
เกษตรกร/ เกษตรกรรวม	31	9	5	3	0	48
อื่นๆ	32	11	4	3	0	50
Total	258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 10.921^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .990 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 27 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและผู้มีอิทธิพล

	ผู้มีอิทธิพล				Total
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	11	2	2	0	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	13	3	1	44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3	0	1	17
พนักงานบริษัทเอกชน	60	22	6	14	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	31	14	9	124
เกษตรกร/เกษตรกรกรรม	35	9	1	3	48
อื่นๆ	26	16	5	3	50
Total	242	96	31	31	400

$\chi^2 = 21.850^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .239 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 28 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ				Total
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	7	5	2	1	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	20	7	1	44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	5	5	0	17
พนักงานบริษัทเอกชน	43	38	16	5	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	48	9	13	124
เกษตรกร/เกษตรกรกรรม	23	16	3	6	48
อื่นๆ	24	12	7	7	50
Total	174	144	49	33	400

$\chi^2 = 22.949^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .193, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 29 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพและแหล่งข้อมูล

	แหล่งข้อมูล				Total
	ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	7	1	6	1	15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	7	16	2	44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	3	3	1	17
พนักงานบริษัทเอกชน	52	14	29	7	102
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	26	32	10	124
เกษตรกร/เกษตรกรรม	17	7	18	6	48
อื่นๆ	23	9	10	8	50
Total	184	67	114	35	400

$\chi^2 = 16.096^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .586, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 30 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และปริมาณการซื้อ

	ปริมาณการซื้อ				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	8	11	9	2	30
10,001 - 15,000 บาท	20	38	47	25	130
15,001 - 20,000 บาท	19	32	33	28	112
20,001 - 25,000 บาท	10	14	23	24	71
25,001 บาท ขึ้นไป	6	19	17	15	57
Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 15.781^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .201, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 31 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และความถี่

	ความถี่				Total
	1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รายได้ ไม่เกิน10,000 บาท	9	11	5	5	30
10,001 - 15,000 บาท	35	53	16	26	130
15,001 - 20,000 บาท	39	46	10	17	112
20,001 -25,000 บาท	26	31	8	6	71
25,001 บาท ขึ้นไป	15	30	6	6	57
Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 10.620^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .562, ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 32 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย					Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
รายได้ ไม่เกิน10,000 บาท	18	6	3	3	0	30
10,001 - 15,000 บาท	88	27	4	11	0	130
15,001 - 20,000 บาท	71	22	10	8	1	112
20,001 -25,000 บาท	44	18	8	1	0	71
25,001 บาท ขึ้นไป	37	15	4	1	0	57
Total	258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 16.256^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .435 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 33 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และผู้มีอิทธิพล

	ผู้มีอิทธิพล				Total
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	21	5	2	2	30
10,001 - 15,000 บาท	76	35	8	11	130
15,001 - 20,000 บาท	66	24	11	11	112
20,001 - 25,000 บาท	46	13	6	6	71
25,001 บาท ขึ้นไป	33	19	4	1	57
Total	242	96	31	31	400

$\chi^2 = 9.949^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .620 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 34 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ				Total
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	15	9	3	3	30
10,001 - 15,000 บาท	47	51	15	17	130
15,001 - 20,000 บาท	55	39	13	5	112
20,001 - 25,000 บาท	29	26	11	5	71
25,001 บาท ขึ้นไป	28	19	7	3	57
Total	174	144	49	33	400

$\chi^2 = 11.379^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .497 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 35 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และแหล่งข้อมูล

	แหล่งข้อมูล				Total
	ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	13	8	7	2	30
10,001 - 15,000 บาท	63	20	38	9	130
15,001 - 20,000 บาท	48	18	33	13	112
20,001 - 25,000 บาท	32	14	16	9	71
25,001 บาท ขึ้นไป	28	7	20	2	57
Total	184	67	114	35	400

$\chi^2 = 10.408^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .580 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 36 พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและปริมาณการซื้อ

	ปริมาณการซื้อ				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
เป้าหมาย ซื้อเพื่อสะสม	26	49	57	35	167
ซื้อตามความนิยม	12	16	22	17	67
ซื้อให้ลูก/หลาน	11	22	10	14	57
ซื้อเพื่อขายต่อ	8	7	16	11	42
อื่นๆ	6	20	24	17	67
Total	63	114	129	94	400

$\chi^2 = 13.139^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .359 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 36 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
เป้าหมาย	ซื้อเพื่อสะสม	51	72	23	21	167
	ซื้อตามความนิยม	17	29	6	15	67
	ซื้อให้ลูก/หลาน	21	26	4	6	57
	ซื้อเพื่อขายต่อ	13	18	6	5	42
	อื่นๆ	22	26	6	13	67
	Total	124	171	45	60	400

$\chi^2 = 9.570^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .654 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 38 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
เป้าหมาย	ซื้อเพื่อสะสม	111	39	9	7	1	167
	ซื้อตามความนิยม	44	11	5	7	0	67
	ซื้อให้ลูก/หลาน	35	15	4	3	0	57
	ซื้อเพื่อขายต่อ	26	8	6	2	0	42
	อื่นๆ	42	15	5	5	0	67
	Total	258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 10.609^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .833 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 39 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและผู้มีอิทธิพล

	ผู้มีอิทธิพล				Total
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
เป้าหมาย ซื้อเพื่อสะสม	101	40	11	15	167
ซื้อตามความนิยม	45	11	7	4	67
ซื้อให้ลูก/หลาน	31	15	7	4	57
ซื้อเพื่อขายต่อ	25	13	2	2	42
อื่นๆ	40	17	4	6	67
Total	242	96	31	31	400

$\chi^2_{7.927^a}$, P (ความน่าจะเป็น) = .791 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 40 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและแหล่งที่ซื้อ

	แหล่งที่ซื้อ				Total
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
เป้าหมาย ซื้อเพื่อสะสม	78	54	21	14	167
ซื้อตามความนิยม	30	27	5	5	67
ซื้อให้ลูก/หลาน	23	21	8	5	57
ซื้อเพื่อขายต่อ	18	14	5	5	42
อื่นๆ	25	28	10	4	67
Total	174	144	49	33	400

$\chi^2_{7.927^a}$, P (ความน่าจะเป็น) = .791 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 41 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเป้าหมายและแหล่งข้อมูล

	แหล่งข้อมูล				Total
	ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
เป้าหมาย ซื้อเพื่อสะสม	77	31	43	16	167
ซื้อตามความนิยม	30	11	22	4	67
ซื้อให้ลูก/หลาน	27	7	17	6	57
ซื้อเพื่อขายต่อ	21	5	12	4	42
อื่นๆ	29	13	20	5	67
Total	184	67	114	35	400

$\chi^2_{4,229} = .979$, P (ความน่าจะเป็น) = .979 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 42 พบว่า เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูลมีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	0	1	0	0	1
	2.80	1	0	2	2	5
	3.00	0	2	0	1	3
	3.20	0	1	1	0	2
	3.40	0	1	2	0	3
	3.60	8	14	14	9	45
	3.80	1	1	3	3	8
	4.00	16	26	22	26	90
	4.20	9	19	21	13	62
	4.40	28	49	62	39	178
	4.80	0	0	2	1	3
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 19.958^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .918 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 43 พบว่า ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	0	1	0	0	1
	2.80	1	1	1	2	5
	3.00	1	1	1	0	3
	3.20	0	1	1	0	2
	3.40	2	1	0	0	3
	3.60	14	16	7	8	45
	3.80	2	5	0	1	8
	4.00	25	41	11	13	90
	4.20	19	26	7	10	62
	4.40	60	77	15	26	178
	4.80	0	1	2	0	3
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 27.319^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .606 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	1	0	0	0	0	1
	2.80	3	1	1	0	0	5
	3.00	3	0	0	0	0	3
	3.20	2	0	0	0	0	2
	3.40	2	1	0	0	0	3
	3.60	27	9	6	3	0	45
	3.80	8	0	0	0	0	8
	4.00	53	20	9	8	0	90
	4.20	43	10	4	5	0	62
	4.40	113	47	9	8	1	178
	4.80	3	0	0	0	0	3
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2_{22.913^a}$, P (ความน่าจะเป็น) = .986 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 45 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	1	0	0	0	1
	2.80	2	2	0	1	5
	3.00	0	1	1	1	3
	3.20	1	1	0	0	2
	3.40	1	2	0	0	3
	3.60	35	7	2	1	45
	3.80	4	3	0	1	8
	4.00	55	19	6	10	90
	4.20	39	15	3	5	62
	4.40	103	45	19	11	178
	4.80	1	1	0	1	3
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 30.079^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .462 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 46 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	1	0	0	0	1
	2.80	3	1	0	1	5
	3.00	2	1	0	0	3
	3.20	1	0	1	0	2
	3.40	1	1	0	1	3
	3.60	19	17	7	2	45
	3.80	5	2	0	1	8
	4.00	39	34	11	6	90
	4.20	27	25	5	5	62
	4.40	74	62	25	17	178
	4.80	2	1	0	0	3
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 17.315^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .969 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 47 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมผลิตภัณฑ์	2.40	0	1	0	0	1
	2.80	4	1	0	0	5
	3.00	1	2	0	0	3
	3.20	2	0	0	0	2
	3.40	1	0	0	2	3
	3.60	16	7	17	5	45
	3.80	2	3	1	2	8
	4.00	42	14	27	7	90
	4.20	27	9	21	5	62
	4.40	86	30	48	14	178
	4.80	3	0	0	0	3
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 43.040^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .058 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 48 พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้านแหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมราคา	2.20	0	0	2	1	3
	2.40	0	0	1	1	2
	2.60	0	1	0	1	2
	2.80	0	0	0	1	1
	3.00	0	0	2	1	3
	3.20	7	11	13	4	35
	3.40	7	12	11	13	43
	3.60	0	1	1	0	2
	3.80	2	5	0	2	9
	4.00	8	15	22	17	62
	4.20	11	18	21	23	73
	4.40	4	6	11	6	27
	4.60	5	11	9	5	30
	4.80	15	24	27	16	82
	5.00	4	10	9	3	26
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 32.880^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .842 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 48 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมราคา	2.20	0	1	2	0	3
	2.40	1	0	1	0	2
	2.60	1	0	1	0	2
	2.80	0	0	1	0	1
	3.00	0	0	2	1	3
	3.20	11	18	2	4	35
	3.40	11	20	7	5	43
	3.60	1	1	0	0	2
	3.80	2	4	0	3	9
	4.00	18	30	5	9	62
	4.20	27	32	4	10	73
	4.40	8	12	5	2	27
	4.60	11	13	1	5	30
	4.80	26	30	12	14	82
	5.00	7	10	2	7	26
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 57.877^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .052 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 49 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย				Total
	น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 2001 บาท/ครั้ง	
2.2	3	0	0	0	3
2.4	1	1	0	0	2
2.6	1	0	1	0	2
2.8	1	0	0	0	1
3	2	0	1	0	3
3.2	24	7	3	1	35
3.4	29	9	2	3	43
รวมราคา 3.6	2	0	0	0	2
3.8	8	0	1	0	9
4	42	8	6	6	62
4.2	39	24	3	7	73
4.4	17	6	1	3	27
4.6	19	9	1	1	30
4.8	52	17	10	3	82
5	18	7	0	1	26
Total	258	88	29	205	400

$\chi^2 = 43.849^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .881 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 50 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมราคา	2.20	1	1	0	1	3
	2.40	0	1	0	1	2
	2.60	2	0	0	0	2
	2.80	1	0	0	0	1
	3.00	2	1	0	0	3
	3.20	16	10	4	5	35
	3.40	31	6	3	3	43
	3.60	1	1	0	0	2
	3.80	5	2	1	1	9
	4.00	37	14	8	3	62
	4.20	50	19	3	1	73
	4.40	13	8	3	3	27
	4.60	14	12	2	2	30
	4.80	57	12	5	8	82
	5.00	12	9	2	3	26
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 42.791^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .437 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 51 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมราคา	2.20	2	1	0	0	3
	2.40	2	0	0	0	2
	2.60	1	1	0	0	2
	2.80	1	0	0	0	1
	3.00	1	1	1	0	3
	3.20	16	12	5	2	35
	3.40	19	17	4	3	43
	3.60	1	1	0	0	2
	3.80	6	3	0	0	9
	4.00	17	23	14	8	62
	4.20	32	29	5	7	73
	4.40	12	9	1	5	27
	4.60	13	10	3	4	30
	4.80	40	29	10	3	82
	5.00	11	8	6	1	26
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 36.447^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .713 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 52 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้ำจังหวัด
ราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมราคา	2.20	3	0	0	0	3
	2.40	2	0	0	0	2
	2.60	0	0	1	1	2
	2.80	1	0	0	0	1
	3.00	3	0	0	0	3
	3.20	19	8	5	3	35
	3.40	15	7	20	1	43
	3.60	1	0	0	1	2
	3.80	3	5	1	0	9
	4.00	27	11	17	7	62
	4.20	30	13	22	8	73
	4.40	10	4	11	2	27
	4.60	15	6	7	2	30
	4.80	39	10	25	8	82
	5.00	16	3	5	2	26
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 50.958^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .162 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 53 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
รวมทำเล	2.60	1	3	3	1	8
	3.20	3	9	7	3	22
	3.40	6	3	4	6	19
	3.60	10	7	12	9	38
	3.80	7	15	13	7	42
	4.00	10	21	24	19	74
	4.20	12	17	19	20	68
	4.40	11	34	44	26	115
	4.60	0	2	0	0	2
	4.80	3	3	3	3	12
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 26.320^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .501 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 54 พบว่า ทำเล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมทำเล	2.60	4	2	1	1	8
	3.20	7	7	4	4	22
	3.40	3	11	0	5	19
	3.60	13	21	1	3	38
	3.80	13	17	5	7	42
	4.00	15	38	8	13	74
	4.20	19	29	8	12	68
	4.40	43	41	16	15	115
	4.60	2	0	0	0	2
	4.80	5	5	2	0	12
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 30.724^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .283 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 55 พบว่า ทำเล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
รวมทำเล	2.60	7	1	0	0	0	8
	3.20	18	4	0	0	0	22
	3.40	12	4	2	1	0	19
	3.60	27	7	2	1	1	38
	3.80	31	6	4	1	0	42
	4.00	48	15	2	9	0	74
	4.20	41	17	7	3	0	68
	4.40	70	28	9	8	0	115
	4.60	0	0	1	1	0	2
	4.80	4	6	2	0	0	12
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 51.045^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .050 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 56 พบว่า ทำเล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมทำเล	2.60	7	1	0	0	8
	3.20	11	6	1	4	22
	3.40	12	6	1	0	19
	3.60	25	8	1	4	38
	3.80	27	11	2	2	42
	4.00	40	17	10	7	74
	4.20	43	17	5	3	68
	4.40	69	26	11	9	115
	4.60	1	0	0	1	2
	4.80	7	4	0	1	12
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 24.094^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .625 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 57 พบว่า ทำเล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมทำเล	2.60	4	4	0	0	8
	3.20	11	7	2	2	22
	3.40	9	5	4	1	19
	3.60	17	12	7	2	38
	3.80	16	17	5	4	42
	4.00	30	28	12	4	74
	4.20	34	25	7	2	68
	4.40	45	43	11	16	115
	4.60	2	0	0	0	2
	4.80	6	3	1	2	12
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 22.167^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .729 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 58 พบว่า ทำเล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัด
ราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทำเลและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมทำเล	2.60	6	0	2	0	8
	3.20	12	5	5	0	22
	3.40	10	2	6	1	19
	3.60	10	7	20	1	38
	3.80	30	4	5	3	42
	4.00	28	17	20	9	74
	4.20	29	15	16	8	68
	4.40	50	16	36	13	115
	4.60	2	0	0	0	2
	4.80	7	1	4	0	12
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 44.253^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .019 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 59 พบว่า ทำเล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมการตลาด	2.60	0	0	0	1	1
	2.80	0	3	4	0	7
	3.00	2	0	2	0	4
	3.20	9	8	4	6	27
	3.40	0	2	7	3	12
	3.60	7	7	12	10	36
	3.80	6	6	7	6	25
	4.00	9	18	19	10	56
	4.20	11	25	23	24	83
	4.40	11	26	30	23	90
	4.60	2	6	6	8	22
	4.80	4	11	13	3	31
	5.00	2	2	2	0	6
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 42.299^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .218 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 60 พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมการตลาด	2.60	1	0	0	0	1
	2.80	1	4	1	1	7
	3.00	1	3	0	0	4
	3.20	2	14	5	6	27
	3.40	6	3	0	3	12
	3.60	8	19	4	5	36
	3.80	5	12	5	3	25
	4.00	19	24	4	9	56
	4.20	31	29	9	14	83
	4.40	30	43	6	11	90
	4.60	4	10	5	3	22
	4.80	14	8	5	4	31
	5.00	2	2	1	1	6
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 37.379^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .406 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 61 พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท	
รวมการตลาด	2.60	1	0	0	0	0	1
	2.80	5	2	0	0	0	7
	3.00	3	1	0	0	0	4
	3.20	9	9	3	6	0	27
	3.40	9	3	0	0	0	12
	3.60	23	8	2	3	0	36
	3.80	19	5	1	0	0	25
	4.00	43	9	2	2	0	56
	4.20	49	18	11	4	1	83
	4.40	59	21	6	4	0	90
	4.60	14	3	2	3	0	22
	4.80	21	7	1	2	0	31
	5.00	3	2	1	0	0	6
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 43.219^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .669 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 62 พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมการตลาด	2.60	0	0	1	0	1
	2.80	4	0	2	1	7
	3.00	3	1	0	0	4
	3.20	15	8	1	3	27
	3.40	3	7	1	1	12
	3.60	19	7	4	6	36
	3.80	13	8	3	1	25
	4.00	37	13	2	4	56
	4.20	57	15	6	5	83
	4.40	59	21	4	6	90
	4.60	10	8	2	2	22
	4.80	19	7	4	1	31
	5.00	3	1	1	1	6
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 46.962^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .104 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 63 พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมการตลาด	2.60	0	1	0	0	1
	2.80	6	1	0	0	7
	3.00	3	1	0	0	4
	3.20	11	10	3	3	27
	3.40	4	6	2	0	12
	3.60	22	6	5	3	36
	3.80	8	16	0	1	25
	4.00	27	21	6	2	56
	4.20	35	26	12	10	83
	4.40	41	33	7	9	90
	4.60	9	8	4	1	22
	4.80	7	12	8	4	31
	5.00	1	3	2	0	6
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 47.341^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .098 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 64 พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมจูงใจ	2.33	2	2	0	0	4
	2.67	1	0	0	0	1
	3.00	6	3	2	4	15
	3.33	5	8	2	4	19
	3.67	41	41	16	13	111
	4.00	34	59	13	17	123
	4.33	4	23	2	5	34
	4.67	18	13	3	5	39
	5.00	13	22	7	12	54
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 30.376^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .173 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

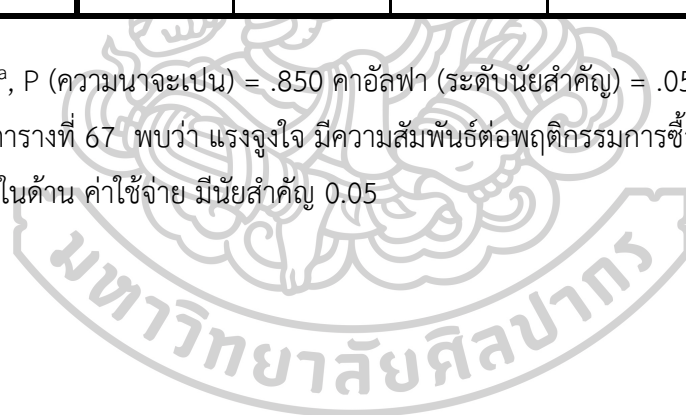
จากตารางที่ 66 พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมจูงใจ	2.33	4	0	0	0	0	4
	2.67	1	0	0	0	0	1
	3.00	7	5	2	1	0	15
	3.33	9	8	2	0	0	19
	3.67	67	23	12	9	0	111
	4.00	87	24	6	5	1	123
	4.33	18	10	3	3	0	34
	4.67	29	7	1	2	0	39
	5.00	36	11	3	4	0	54
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 23.837^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .850 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 67 พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

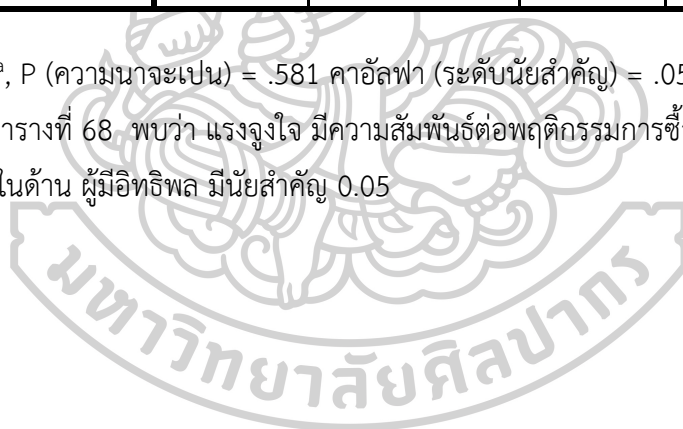


ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมจูงใจ	2.33	2	1	0	1	4
	2.67	0	1	0	0	1
	3.00	12	3	0	0	15
	3.33	10	6	1	2	19
	3.67	72	22	7	10	111
	4.00	71	33	11	8	123
	4.33	19	9	2	4	34
	4.67	19	14	3	3	39
	5.00	37	7	7	3	54
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 21.973^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .581 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 68 พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมจูงใจ	2.33	2	1	1	0	4
	2.67	0	1	0	0	1
	3.00	6	6	2	1	15
	3.33	5	11	3	0	19
	3.67	49	39	14	9	111
	4.00	53	42	14	14	123
	4.33	17	11	5	1	34
	4.67	13	19	3	4	39
	5.00	29	14	7	4	54
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 18.470^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .780 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 69 พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการรับรู้และปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
รวมรับรู้	2.33	0	2	2	0	4
	3.33	9	11	9	9	38
	3.67	11	23	26	20	80
	4.00	13	22	24	12	71
	4.33	0	3	1	1	5
	4.67	6	20	27	27	80
	5.00	24	33	40	25	122
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 19.080^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .387 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 70 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการรับรู้และความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมรับรู้	2.33	2	1	0	1	4
	3.33	14	14	4	6	38
	3.67	19	41	9	11	80
	4.00	25	29	7	10	71
	4.33	2	1	1	1	5
	4.67	29	26	13	12	80
	5.00	33	59	11	19	122
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 13.355^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .770 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 71 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการรับรู้และค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมรับรู้	2.33	3	0	0	1	0	4
	3.33	26	5	4	3	0	38
	3.67	49	20	5	6	0	80
	4.00	50	14	6	1	0	71
	4.33	4	1	0	0	0	5
	4.67	47	19	6	7	1	80
	5.00	79	29	8	6	0	122
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 16.823^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .856 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 72 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการรับรู้และผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมรับรู้	2.33	3	1	0	0	4
	3.33	24	10	3	1	38
	3.67	49	17	5	9	80
	4.00	50	11	4	6	71
	4.33	2	1	1	1	5
	4.67	46	25	5	4	80
	5.00	68	31	13	10	122
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 16.823^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .856 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 73 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการรับรู้และแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมรับรู้	2.33	2	1	0	1	4
	3.33	20	12	5	1	38
	3.67	34	30	10	6	80
	4.00	35	22	10	4	71
	4.33	2	3	0	0	5
	4.67	33	30	10	7	80
	5.00	48	46	14	14	122
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 10.585^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .911 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 74 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการรับรู้และแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมรับรู้	2.33	1	0	3	0	4
	3.33	15	6	13	4	38
	3.67	38	16	18	8	80
	4.00	32	14	17	8	71
	4.33	3	1	1	0	5
	4.67	44	9	23	4	80
	5.00	51	21	39	11	122
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 14.455^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .699 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 75 พบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเรียนรู้และปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	
รวมเรียนรู้	2.33	2	2	6	6	16
	2.67	1	4	2	1	8
	3.00	1	6	5	1	13
	3.33	6	10	9	2	27
	3.67	11	11	20	15	57
	4.00	26	47	58	41	172
	4.33	5	8	8	3	24
	4.67	8	16	12	16	52
	5.00	3	10	9	9	31
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 21.375^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .617 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 76 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเรียนรู้และความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมเรียนรู้	2.33	2	9	0	5	16
	2.67	1	6	0	1	8
	3.00	5	6	0	2	13
	3.33	10	9	3	5	27
	3.67	11	31	5	10	57
	4.00	59	64	26	23	172
	4.33	9	11	3	1	24
	4.67	13	28	4	7	52
	5.00	14	7	4	6	31
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 33.454^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .095 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

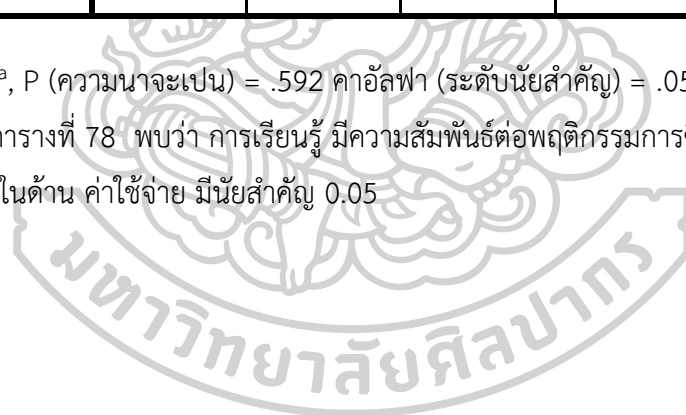
จากตารางที่ 77 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเรียนรู้และค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมเรียนรู้	2.33	8	7	1	0	0	16
	2.67	4	3	0	1	0	8
	3.00	9	3	1	0	0	13
	3.33	16	4	4	3	0	27
	3.67	36	11	2	8	0	57
	4.00	117	37	10	7	1	172
	4.33	16	5	2	1	0	24
	4.67	30	12	8	2	0	52
	5.00	22	6	1	2	0	31
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 29.542^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .592 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 78 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

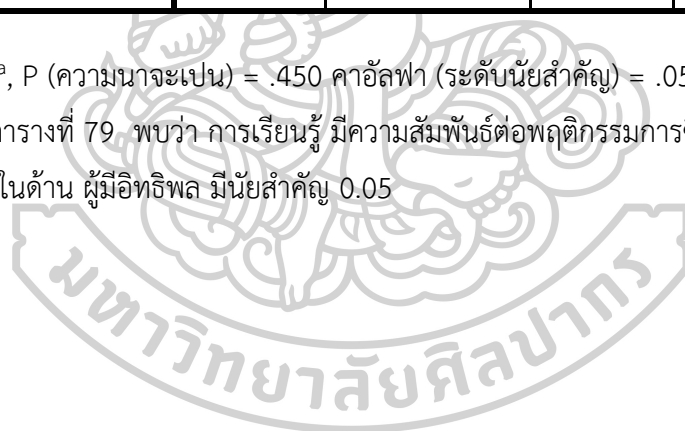


ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเรียนรู้และผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมเรียนรู้	2.33	9	5	2	0	16
	2.67	4	3	1	0	8
	3.00	9	2	1	1	13
	3.33	18	7	1	1	27
	3.67	39	13	3	2	57
	4.00	91	43	20	18	172
	4.33	17	7	0	0	24
	4.67	36	10	1	5	52
	5.00	19	6	2	4	31
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 24.197^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .450 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 79 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเรียนรู้และแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมเรียนรู้	2.33	6	6	2	2	16
	2.67	2	4	2	0	8
	3.00	8	4	1	0	13
	3.33	13	12	1	1	27
	3.67	29	15	7	6	57
	4.00	64	67	23	18	172
	4.33	9	10	5	0	24
	4.67	26	16	6	4	52
	5.00	17	10	2	2	31
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 21.123^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .631 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 80 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเรียนรู้และแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมเรียนรู้	2.33	8	3	4	1	16
	2.67	5	2	1	0	8
	3.00	4	1	5	3	13
	3.33	12	8	5	2	27
	3.67	28	10	19	0	57
	4.00	82	31	47	12	172
	4.33	9	4	7	4	24
	4.67	22	5	15	10	52
	5.00	14	3	11	3	31
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 29.402^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .205 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 81 พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมความเชื่อ	3.00	6	22	17	17	62
	3.67	7	11	16	8	42
	4.00	9	16	10	10	45
	4.33	8	11	13	7	39
	4.67	12	15	22	13	62
	5.00	21	39	51	39	150
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 10.539^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .785 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 82 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมความเชื่อ	3.00	20	21	12	9	62
	3.67	9	23	3	7	42
	4.00	14	18	3	10	45
	4.33	11	17	2	9	39
	4.67	24	22	9	7	62
	5.00	46	70	16	18	150
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 18.356^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .244 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 83 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมความเชื่อ	3.00	35	18	5	3	1	62
	3.67	25	12	3	2	0	42
	4.00	30	11	3	1	0	45
	4.33	30	6	1	2	0	39
	4.67	41	12	6	3	0	62
	5.00	97	29	11	13	0	150
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 16.074^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .712 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 84 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมความเชื่อ	3.00	40	13	6	3	62
	3.67	25	10	1	6	42
	4.00	24	9	6	6	45
	4.33	24	12	3	0	39
	4.67	37	18	4	3	62
	5.00	92	34	11	13	150
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 15.137^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .442 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 85 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมความเชื่อ	3.00	27	19	10	6	62
	3.67	24	12	4	2	42
	4.00	21	15	5	4	45
	4.33	13	16	6	4	39
	4.67	30	22	4	6	62
	5.00	59	60	20	11	150
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 10.451^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .790 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 86 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเชื่อและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมความเชื่อ	3.00	34	7	16	5	62
	3.67	17	10	10	5	42
	4.00	18	6	14	7	45
	4.33	13	10	14	2	39
	4.67	29	11	17	5	62
	5.00	73	23	43	11	150
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 13.228^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .585 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 87 พบว่า ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมทัศนคติ	3.00	2	2	1	0	5
	3.33	7	9	14	8	38
	3.67	24	52	61	46	183
	4.00	20	38	35	30	123
	4.33	9	10	14	7	40
	4.67	0	2	3	1	6
	5.00	1	1	1	2	5
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 13.228^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .585 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 88 พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมทัศนคติ	3.00	3	1	0	1	5
	3.33	8	19	4	7	38
	3.67	61	69	25	28	183
	4.00	36	59	11	17	123
	4.33	12	18	4	6	40
	4.67	2	3	1	0	6
	5.00	2	2	0	1	5
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 10.610^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .910 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 89 พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมทัศนคติ	3.00	2	2	0	1	0	5
	3.33	24	10	3	1	0	38
	3.67	121	40	14	7	1	183
	4.00	77	25	11	10	0	123
	4.33	24	10	1	5	0	40
	4.67	5	1	0	0	0	6
	5.00	5	0	0	0	0	5
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 16.950^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .851 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 90 พบว่า ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมทัศนคติ	3.00	4	1	0	0	5
	3.33	23	8	4	3	38
	3.67	114	43	14	12	183
	4.00	71	33	8	11	123
	4.33	25	8	5	2	40
	4.67	3	2	0	1	6
	5.00	2	1	0	2	5
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 13.867^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .738 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 91 พบว่า ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมทัศนคติ	3.00	2	2	1	0	5
	3.33	13	14	6	5	38
	3.67	85	62	21	15	183
	4.00	50	51	14	8	123
	4.33	15	14	6	5	40
	4.67	5	1	0	0	6
	5.00	4	0	1	0	5
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 14.913^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .668 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 92 พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมทัศนคติ	3.00	3	0	1	1	5
	3.33	10	7	17	4	38
	3.67	85	31	50	17	183
	4.00	59	19	36	9	123
	4.33	22	6	9	3	40
	4.67	2	2	1	1	6
	5.00	3	2	0	0	5
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 16.483^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .559 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 93 พบว่า ทศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	0	0	3	0	3
	3.33	4	12	6	7	29
	3.67	12	15	15	10	52
	4.00	6	10	18	12	46
	4.33	0	3	0	2	5
	4.67	16	28	34	23	101
	5.00	25	46	53	40	164
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 18.311^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .435 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 94 พบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11-15 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	0	2	1	0	3
	3.33	9	10	6	4	29
	3.67	11	29	4	8	52
	4.00	15	20	5	6	46
	4.33	1	3	0	1	5
	4.67	38	31	14	18	101
	5.00	50	76	15	23	164
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 18.775^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .406 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 95 พบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	3	0	0	0	0	3
	3.33	17	6	3	3	0	29
	3.67	29	15	5	3	0	52
	4.00	41	4	0	1	0	46
	4.33	4	1	0	0	0	5
	4.67	59	25	6	10	1	101
	5.00	105	37	15	7	0	164
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 26.939^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .307 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 96 พบว่า บุคคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	2	0	1	0	3
	3.33	19	6	3	1	29
	3.67	34	10	5	3	52
	4.00	20	16	4	6	46
	4.33	2	2	1	0	5
	4.67	63	26	5	7	101
	5.00	102	36	12	14	164
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 16.112^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .585 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 97 พบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	2	1	0	0	3
	3.33	15	8	4	2	29
	3.67	17	22	7	6	52
	4.00	20	15	7	4	46
	4.33	3	1	1	0	5
	4.67	46	33	13	9	101
	5.00	71	64	17	12	164
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 8.222^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .975 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 98 พบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและแหล่งข้อมูล

		แหล่งข้อมูล				Total
		ประสบการณ์	ญาติ/เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
รวมบุคลิกภาพ	3.00	2	0	1	0	3
	3.33	14	5	6	4	29
	3.67	17	10	21	4	52
	4.00	16	12	13	5	46
	4.33	3	0	2	0	5
	4.67	54	11	28	8	101
	5.00	78	29	43	14	164
Total		184	67	114	35	400

$\chi^2 = 16.889^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .531 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 99 พบว่า บุคคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า
จังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งข้อมูล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแนวคิดตนเองและปริมาณการซื้อ

		ปริมาณการซื้อ				Total
		น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
รวมแนวคิดตนเอง	3.00	8	10	16	4	38
	3.33	3	6	10	4	23
	3.67	13	23	26	21	83
	4.00	7	21	17	17	62
	4.33	4	15	12	12	43
	4.67	10	13	14	15	52
	5.00	18	26	34	21	99
Total		63	114	129	94	400

$\chi^2 = 13.417^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .766 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

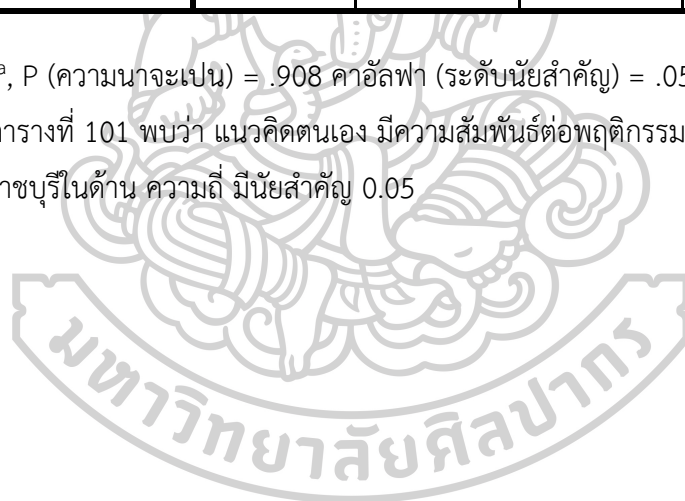
จากตารางที่ 100 พบว่า แนวคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของ
ลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ปริมาณการซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแนวคิดตนเองและความถี่

		ความถี่				Total
		1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11-15 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	
รวมแนวคิดตนเอง	3.00	13	16	3	6	38
	3.33	4	13	2	4	23
	3.67	25	36	9	13	83
	4.00	24	24	4	10	62
	4.33	12	20	5	6	43
	4.67	20	19	6	7	52
	5.00	26	43	16	14	99
Total		124	171	45	60	400

$\chi^2 = 10.654^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .908 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 101 พบว่า แนวคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของ
ลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ความถี่ มีนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแนวคิดตนเองและค่าใช้จ่าย

		ค่าใช้จ่าย					Total
		น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	
รวมแนวคิดตนเอง	3.00	25	7	2	4	0	38
	3.33	15	7	1	0	0	23
	3.67	49	20	6	8	0	83
	4.00	43	12	4	3	0	62
	4.33	29	10	4	0	0	43
	4.67	30	13	5	4	0	52
	5.00	67	19	7	5	1	99
Total		258	88	29	24	1	400

$\chi^2 = 14.985^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .921 ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 102 พบว่า แนวคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ค่าใช้จ่าย มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแนวคิดตนเองและผู้มีอิทธิพล

		ผู้มีอิทธิพล				Total
		ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	อื่นๆ	
รวมแนวคิดตนเอง	3.00	23	7	7	1	38
	3.33	14	7	0	2	23
	3.67	56	15	6	6	83
	4.00	34	14	4	10	62
	4.33	25	11	3	4	43
	4.67	27	18	3	4	52
	5.00	63	24	8	4	99
Total		242	96	31	31	400

$\chi^2 = 23.163^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .184 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 103 พบว่า แนวคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของ
ลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน ผู้มีอิทธิพล มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแนวคิดตนเองและแหล่งที่ซื้อ

		แหล่งที่ซื้อ				Total
		ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	เป็นทางผ่าน	ไม่เจาะจง	
รวมแนวคิดตนเอง	3.00	9	19	7	3	38
	3.33	10	11	0	2	23
	3.67	34	30	11	8	83
	4.00	23	27	8	4	62
	4.33	20	14	7	2	43
	4.67	24	13	9	6	52
	5.00	54	30	7	8	99
Total		174	144	49	33	400

$\chi^2 = 23.534^a$, P (ความน่าจะเป็น) = .171 คาอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น

จากตารางที่ 104 พบว่า แนวคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของ
ลูกค้าจังหวัดราชบุรีในด้าน แหล่งที่ซื้อ มีนัยสำคัญ 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Boriphat Butnak
วัน เดือน ปี เกิด	28 Fer 1988
สถานที่เกิด	Nakhon Pathom
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Engineering Program in Telecommunication Engineering , Nakhon Pathom Rajabhat University
ที่อยู่ปัจจุบัน	6/42 Moo.4 Tambon. Suankluai ,Amphoe. Banpong, Ratchaburi Thailand 70110

